

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu ve florbalovém klubu

The Analysis of Marketing Mix in a Floorball Club

Student: Tadeáš Zahumenský

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2011

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně uvedených příloh, vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.

V Ostravě dne 9.5 2011

.....

Tadeáš Zahumenský

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za vstřícný přístup, věcné připomínky a rady, které mi poskytl v průběhu zpracovávání mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěl poděkovat předsedovi klubu FK Torpedo Havířov panu Romanu Kantorovi za spolupráci a ochotu, s jakou mi poskytl veškeré potřebné informace.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická východiska marketingového mixu	3
2.1 Marketingový mix	3
2.2 Marketingový mix ve službě	4
2.2.1 Specifika služeb	4
2.2.2 Produkt	5
2.2.3 Cena	5
2.2.4 Distribuce a materiální prostředí	6
2.2.5 Marketingová komunikace	7
2.2.6 Lidé a procesy ve službách	7
2.3 Marketingový mix ve sportu	8
2.3.1 Sportovní marketing	8
2.3.2 Sportovní produkt	10
2.3.3 Cena ve sportu	11
2.3.4 Distribuce a materiální prostředí ve sportu	12
2.3.5 Marketingová komunikace ve sportu	13
2.3.6 Lidé a procesy ve sportu	16
3. Charakteristika florbalového klubu	18
3.1 Charakteristika florbalu v České republice	18
3.2 Charakteristika florbalového klubu Torpedo Havířov	19
3.2.1 Produkt	21
3.2.2 Cena	22
3.2.3 Distribuce a materiální prostředí	22
3.2.4 Marketingová komunikace	23
3.2.5 Lidé a procesy	25
3.2.6 Získávání finančních prostředků pro zdárný chod klubu	26

4. Metodika shromažďování dat	29
4.1 Přípravná fáze	29
4.2 Realizační fáze	31
5. Analýza marketingových aktivit ve florbalovém klubu.....	33
5.1 Produkt.....	33
5.2 Cena	34
5.3 Distribuce a materiální prostředí	35
5.4 Marketingová komunikace	37
5.5 Lidé a procesy.....	42
5.6 Vyhodnocení hypotéz	43
6. Návrhy a doporučení.....	45
6.1 Produkt.....	45
6.2 Cena	45
6.3 Distribuce a materiální prostředí	46
6.4 Marketingová komunikace	46
6.5 Lidé a procesy.....	48
7. Závěr.....	49
Seznam použité literatury	51
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Přílohy	

1. Úvod

Oblast sportu se neustále rozvíjí, vznikají nové druhy sportů, narůstá prodej sportovních produktů a poskytování služeb vztahujících se ke sportu. Rovněž roste náročnost zákazníků, kteří chtějí být uspokojeni prožitky ze sportování, což se týká hlavně aktivně sportujících lidí, ale i ti co se věnují sportu pasivně, očekávají jistou duševní spokojenost.

S rostoucím významem sportu ve společnosti souvisí také intenzivní rozvoj v odvětví sportovního managementu a marketingu. Týká se to zejména profesionálního sportu, ve kterém běžně vznikají obchodní vztahy a vazby, založené na smlouvách různého typu. Vývojem prochází hlavně tyto dílčí marketingové koncepty: *sponzoring* a *sportovní reklama*.

Ve sportu jsou reklama a sponzoring dynamicky rozvíjejícími se články ekonomické činnosti jednotlivých subjektů. Mnoho firem a organizací si uvědomuje, že spojit svoji značku či produkt s úspěšným sportovním klubem nebo jednotlivcem, přináší zisky. Stejně tak, pro druhou stranu, se příjmy z reklam a sponzorských smluv stávají významnou položkou všech příjmů. Nicméně tento trend je spojen spíše s tradičními sporty, jako jsou např. fotbal či lední hokej. Florbal je v tomto ohledu značně pozadu. Ani ti nejlepší světoví florbalisté neuzavírají milionové kontrakty, nebo každý den nevystupují v reklamách.

V České republice je florbal stále relativně mladým sportem, oproti klasickým halovým sportům, jako je basketbal, volejbal nebo házená. Na rozdíl od nejlepších evropských soutěží, kde je trendem polo-profesionalita, tak u nás je florbal zatím ryze amatérským sportem, což se projevuje např. v zajišťování finančních zdrojů, kdy jsou oddíly povětšinou odkázány na dotace a členské příspěvky.

Z propagační stránky je v poslední době velkým přínosem *medializace* florbalu. Když před dvanácti lety Česká republika pořádala historicky teprve druhé mistrovství světa ve florbalu, tak neexistoval jediný živý přenos v televizi a široká veřejnost neměla ani ponětí o podobné akci. O deset let později, tedy v roce 2008, se u nás konalo další mistrovství světa, na kterém byly překonány rekordy v návštěvnosti a většina utkání byla přenášena živě v televizi nebo na internetu. O florbal se zajímá stále více lidí, třeba mládežnická základna je jedna z největších u nás.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral florbalový klub Torpedo Havířov, kterého jsem členem už přes deset let. V Havířově to není zdaleka jediný florbalový oddíl, ale svou patnáctiletou historií patří mezi nejstarší. V rámci celostátních soutěží se může pyšnit několika úspěchy, jak v mužské, tak zejména v mládežnické kategorii. Minulá sezóna přinesla

zklamání v podobě sestupu do druhé nejvyšší soutěže, a to po čtrnáctiletém působení v extralize. Letošní ambice jsou jasné, a to sice návrat mezi českou florbalovou elitu.

Hlavním cílem této práce je zjistit jaké prvky marketingového mixu jsou uplatňovány v rámci FK Torpedo Havířov. Také se zaměřím na způsoby, jakými havířovský klub zajišťuje finanční prostředky pro svůj zdárný chod.

Práci zahájím prostudováním příslušné marketingové teorie, zejména pak teorie marketingového mixu ve službách a marketingového mixu ve sportu. Z použitých zdrojů vytvořím kompilaci, založenou na poznatcích od různých autorů a vlastních znalostí. Poté ve zkratce nastíním poměry ve světovém a českém florbalu, na které bude navazovat charakteristika florbalového klubu Torpedo Havířov. V kapitole o metodice shromažďování dat si nejprve vytvořím plán výzkumu, abych následně mohl získat potřebná data. Informace k analýze marketingových aktivit budu získávat prostřednictvím pozorování při soutěžních utkáních. Vypracuji také dotazník pro příznivce havířovského klubu, abych zjistil jejich informovanost ohledně aktivit FK Torpedo Havířov. Ohledně získávání financí pro klub jsem předběžně domluven na konzultaci s vedením havířovského oddílu. Získané informace vyhodnotím, abych mohl následně určit návrhy na zlepšení.

2. Teoretická východiska marketingového mixu

2.1 Marketingový mix

Dříve než se začne využívat marketingový mix, je nutné vyřešit strategický marketing, ze kterého budou jednotlivé podnikatelské jednotky vycházet při plnění svých marketingových cílů. Třemi důležitými body v rámci strategického marketingu jsou *segmentace* (segmentation), *volba cílového zaměření* (targeting) a *umístění* (tzv. positioning). Strategický marketing je nadřazený taktickému marketingu, pod který spadá právě marketingový mix. Marketingový mix se opírá o čtyři základní prvky, které jsou označovány jako „**4P**“ (podle anglických slov **P**roduct, **P**rice, **P**lace a **P**romotion).

Za autora pojmu marketingový mix je považován profesor Harvardské obchodní školy Neil H. Borde, který vypracoval koncepci marketingového mixu v roce 1964. V 60. letech vypracovala Harvardská obchodní škola seznam dvanácti prvků marketingového mixu. Konkrétní podoba marketingového mixu ve smyslu nástrojů „**4P**“ je přiznávána E. J. McCarthymu profesoru Minnesotské státní univerzity. [6]

V marketingové odborné literatuře se marketingový mix vyskytuje velmi často a ve všech případech je popisován obdobně. Obecně jako souhrn několika nástrojů sloužících k uspokojení potřeb zákazníka a zároveň k dosažení záměrů firmy.

Jedna z definic podle Hadraby uvádí, že „marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěna jejich co největší účinnost.“ [5]

Boučková uvádí, že jde o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. [1]

Podle Kotlera a Armstronga je „Marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [8]

Všechny čtyři základní prvky marketingového mixu jsou na sobě zcela závislé. Pro konkrétnost uvedu jednoduchý příklad poukazující na tuto vzájemnou podmíněnost a provázanost. Kupříkladu firma vyrábějící sportovní běžeckou obuv uvede na trh nový produkt vyšší kvality, ve formě bot se zabudovaným mikročipem, měřícím uběhnutou vzdálenost. Jejichž výroba je dražší než výroba stávající řady obuvi. Tudíž cena, kterou určí firma novému výrobku, musí být stanovena, taky aby pokryla tyto vyšší náklady, a zároveň musí zabezpečit fungující reklamní kampaň a další propagační prvky, aby spotřebitelé začali

vnímat image nového výrobku. V neposlední řadě firma osloví, díky kvalitnějším výrobkům, prodejce vyšší třídy v rámci distribuční strategie.

Skladba marketingového mixu se rovněž odvíjí od odvětví, ve kterém je mix využíván. Ve své práci se věnuji problematice florbalu, který jako sport představuje pro zákazníky především službu. Marketingový mix sportu je proto odvozen od mixu ve službě, který obsahuje kromě klasických „4P“ také prvky *materiálního prostředí, lidí a procesů* (anglicky nazývaných **Physical evidence, People a Process**).

2.2 Marketingový mix ve službě

2.2.1 Specifika služeb

Z hlediska efektivního využití marketingového mixu je třeba znát tyto otázky charakterizující služby, a to:

- ⇒ Jaký je **způsob distribuce služby**: služba jde za zákazníkem (osobní kondiční trenér) nebo zákazník přichází za službou (spinning, posilovna).
- ⇒ Jaký je **charakter poptávky po službě**: fluktuace poptávky, sezónnost, špičky (např. fotbalová liga rozdělená na podzimní a jarní část).
- ⇒ Jaké jsou **vztahy poskytovatele služby se zákazníkem**: vysoký, střední, nízký kontakt.
- ⇒ Do jaké míry lze **přizpůsobit službu** požadavkům individuálních zákazníků.[12]

U jednotlivých prvků marketingového mixu ve službách se musí také počítat s charakterem a vlastnostmi služeb. Kotler a Keller uvádí tyto čtyři charakteristiky služeb:

- I. **nehmatatelnost** – na rozdíl od fyzických výrobků nelze služby před jejich koupí vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očíhat.
- II. **nedělitelnost** – služby jsou obvykle vytvářeny a spotřebovávány zároveň.
- III. **proměnlivost** – protože služby závisí na tom, kdo je poskytuje a kdy a kde je poskytuje, jsou velmi proměnlivé.
- IV. **pomíjivost** – služby nelze skladovat [9]

Podobnou charakteristiku služeb, lišící se v terminologii, uvádí i britský profesor Cannon. Zmiňuje se také o páté vlastnosti, která souvisí s nehmatatelností a pomíjivostí.

- V. **nemožnost vlastnit službu** – v odvětví služeb, kdy zákazník získává přístup k používaným nástrojům, nezískává směnou za své peníze zároveň i vlastnictví (z posilovny si neodnáší cvičební nástroje). [7]

Právě vlivem těchto vlastností služeb je klasický marketingový mix ve složení „4P“ nedostačující. Například snížit míru nejistoty z nehmatatelnosti produktu, usnadnit interakci

mezi poskytovatelem a zákazníkem, pomáhají kromě produktového, komunikačního, cenového a distribučního mixu, již zmíněné prvky materiálního prostředí, lidí a procesů.

2.2.2 Produkt

Vymezení produktu

Vymezení pojmu produkt je široké, vzhledem k tomu, že se nejedná pouze o samotný výrobek, ale zároveň jej tvoří i další vlastnosti.

Kupříkladu Pride a Ferrell potvrzují, že služba je složitým produktem, když jej definují jako soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být *myšlenka*, *služba* nebo *zboží*, nebo kombinace všech tří výstupů. [12]

Hadraba uvádí, že „z hlediska marketingu se produktem rozumí vše, co může být nabízeno na trhu za účelem uspokojování potřeb zákazníků. Za produkt lze – jinými slovy - považovat vše, co lze nakupovat a prodávat.“ [5]

Produktem může být zboží, služba, myšlenka, místo, osoba – cokoli, co je v rámci směny nabízeno k prodeji. Tento aspekt marketingového mixu zahrnuje design a balení zboží, stejně jako jeho fyzické rysy a jakékoli s ním spojené služby jako je třeba dovoz zdarma. [11]

Koncepce totálního produktu

Rozsáhlé pojetí produktu v odborné marketingové literatuře nachází své vyjádření v různých koncepcích. V koncepci totálního produktu je tvořen třemi pomyslnými vrstvami. *Základní vrstva* je tzv. jádro výrobku, které obvykle přináší základní užitek či funkci, pro kterou si zákazník daný produkt kupuje. Dále je definována *střední vrstva* tj. skutečný (zhmotnělý) výrobek, k němuž patří kvalita, styl, design, doplňky, balení i značka. Poslední, *vnější vrstva* je tvořena tzv. rozšířeným výrobkem. Tvoří jej služby spojené s poskytováním daného výrobku, jako je záruka, servis, instalace aj.

2.2.3 Cena

Vymezení ceny

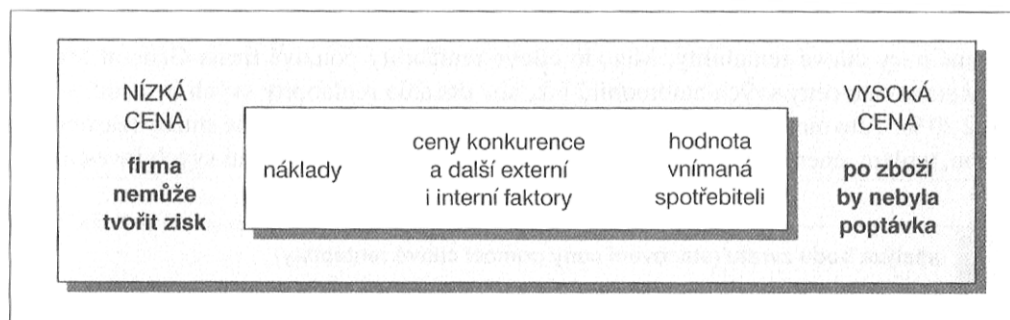
Cena je stanovení hodnoty nebo částka, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal nabízený produkt či službu. Cena je často využívána jako způsob, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt. [11]

Cenová politika musí být koordinovaná s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. [8]

Tvorba ceny

Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka.

Obr. 2.1 : *Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu*



zdroj: [8]

2.2.4 Distribuce a materiální prostředí

Vymezení distribuce

Distribucí nazýváme dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho potřeb a přání. [11]

Pod pojmem „distribuce“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. [8]

Distribuční cesty

Prostřednictvím *distribučních cest*, které tvoří množina nezávislých organizací, dochází ke zpřístupnění hotových výrobků nebo služeb koncovým uživatelům.

Počet mezičlánků (prostředníků) v distribučním řetězci vyjadřuje úroveň distribučních cest. Když firma nevyužívá služeb prostředníků a své výrobky nebo služby prodává přímo konečným spotřebitelům, jedná se o **přímou (bezúrovňovou) distribuční cestu**. Obsahuje-li distribuční cesta jednoho nebo více prostředníků, jedná se o **nepřímou distribuční cestu**. Podle počtu prostředníků se poté dělí na *1-úrovňové*, *2 a více-úrovňové distribuční cesty*. [8]

Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či haly, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, vysvětlující pravidla daného sportu nebo obsahující nabídku předplatného či permanentky do fitness klubu. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, například jednotné označení pořadatelské služby na soutěžních utkáních. [12]

2.2.5 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků. [6]

Komunikační mix

Jednotlivé nástroje využívané v marketingové komunikaci, které uvádí Hesková:

- ⇒ **reklama** (*advertising*)
- ⇒ **podpora prodeje** (*sales promotion*)
- ⇒ **události a zážitky** (*events*)
- ⇒ **osobní prodej** (*personal selling*)
- ⇒ **public relations**
- ⇒ **přímý marketing** (*direct marketing*) [6]

V dnešní době je stále častěji využíván k marketingové komunikaci internet. Firmy či sportovní kluby mají obvykle webové stránky, kde přímo či nepřímo komunikují se svými zákazníky příp. příznivci.

Jednotlivé prvky marketingové komunikace budou přiblíženy v části o marketingovém mixu ve sportu.

2.2.6 Lidé a procesy ve službách

Při poskytování služeb dochází většinou ke kontaktu zákazníka s producentem služby. Spotřebitel i poskytovatel služby mají vliv na samotný průběh služby. Proto jsou lidé významným prvkem marketingového mixu služeb. Organizace se musí zaměřovat na vhodný výběr svých pracovníků a v některých případech by měla mít stanovená pravidla, jak se má zákazník chovat při spotřebě dané služby. Obě skutečnosti jsou důležité pro vybudování příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

Podíl lidí na nabídce služeb

Produkce služeb ve velké většině případů vyžaduje účast zaměstnanců organizace, která službu nabízí. Tato účast může být *přímá*, tzn., že zaměstnanec je v přímém kontaktu se zákazníkem, takto je označován **kontaktní personál**. Management organizace není zpravidla v přímém kontaktu se zákazníkem, ale jeho vliv na produkci služby je zásadní. Je stavěn do role **ovlivňovatelů**. Další zaměstnanci, kteří se *nepřímo* podílejí na produkci služeb, jsou zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů (zásobování, personální oddělení atd.), říkáme jim **pomocný personál**. Mnohé služby vyžadují také aktivní zapojení zákazníka, ten se tedy

stává **spoluproducentem služby**. Třetí formu působení lidí na nabídku služeb představují zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí, kteří jsou součástí **referenčního trhu**. [12]

Procesy jsou veškeré činnosti, postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je produkt – služba poskytována zákazníkovi. Řízení těchto procesů je základním předpokladem zvyšování kvality služeb. [4]

2.3 Marketingový mix ve sportu

V praxi se stále více setkáváme s prodejem sportovních služeb. Úspěšnost marketingu služeb v oblasti sportu spočívá na dobře postavené nabídce služeb zákazníkovi, na rozumné cenové politice, na vybavenosti zařízení, na informovanosti potencionálních zákazníků a komunikaci s nimi, na kvalifikovaném personálu. Cílem je dosažení určitého počtu stálých zákazníků, prosperita zařízení a zabezpečení návratnosti investic, v co nejkratší době. [4]

2.3.1 Sportovní marketing

Definice sportovního marketingu vychází zejména z obecné definice marketingu, kde je zahrnuta komponenta sportu.

Američtí autoři B. G. Pitts a D. K. Stotlar definují **sportovní marketing** „jako proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“. [2]

B. J. Mulin a S. Hardy tvrdí, že „sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny“. [4]

Freyer upozorňuje na dva zásadně odlišné pohledy na sportovní marketing, které jsou někdy označovány také jako užší nebo širší úhel pohledu na sportovní marketing a jsou také odlišně vymezeny:

- ⇒ **Sport v marketingu:** Sport a sportovní marketing mají pro podniky, které nevyrábějí žádné sportovní produkty, instrumentální charakter. Sport slouží jako „médium“ k uskutečnění jiných podnikatelských cílů, především k prodeji „sportu vzdálených“ produktů anebo k tvorbě image.
- ⇒ **Marketing ve sportu:** Sportovní organizace využívají metody marketingu a managementu. V užším chápání jsou uvažovány jen typičtí sportovní nositelé,

v rozsáhlejší pojetí pak všechny podniky a organizace, které vyrábějí a prodávají trhu sportovní zboží a služby.[10]

Obě tendence se často prolínají, zejména při sportovních akcích, které organizují, jak společnosti, které na trhu prodávají sportovní produkty (kluby apod.), tak i externí sportovní podniky (sponzoři).

Obrázek 2.2 : Úhly pohledu na sportovní marketing



zdroj: [10]

Podle E. Čáslavové sportovní marketing v současnosti postihuje dvě dílčí koncepce:

- ⇒ **marketing jako sponzorování** – v tomto pojetí se snaží tělovýchovné a sportovní organizace systémově zpracovávat nabídku výkonů činností pro sponzory, určit cenovou hladinu těchto nabídek, promyslet prostředí zvolené pro prezentaci tělovýchovných a sportovních akcí, určit základní komunikační kanály, přes které bude sponzorování prezentováno a zároveň vše obsahově a legislativně zabezpečit ve sponzorské smlouvě
- ⇒ **marketing jako sportovní reklama** – v tomto ohledu tělovýchovné a sportovní organizace připravují svou komunikační politiku zvlášť se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a zvlášť z pozice významných tělovýchovných a sportovních akcí. [3]

2.3.2 Sportovní produkt

O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Zahrnuje, jak dále je zřejmé, sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je vždy důležité znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho zvláštní stránky. Právě podle druhu sportovního produktu, který organizace ve sportu nabízí, se výrazně liší její marketingové strategie a odráží se i v dalších nástrojích jako je cena, místo a propagační strategie. [2]

Marketingoví odborníci nemohou ovlivnit řadu faktorů (např. počasí, výsledek, zranění hráčů), sportovní podnik je záležitostí pomíjející, sportovní produkt je často vyráběn a spotřebováván ve stejném okamžiku (utkáni, soutěže). [4]

Mullin, Hardy, Sutton definují sportovní produkt jako „svazek užiteků“ zahrnující jádro produktu a jeho další nadstavbu. Jádro sportovního produktu tvoří čtyři složky:

- ⇒ *forma hry* (včetně pravidel a herních technik),
- ⇒ *hráči*,
- ⇒ *sportovní výbava a výstroj*,
- ⇒ *místo*.

Mezi nadstavbové prvky patří: *vstupenky, programy k soutěžím, audiovizuální nahrávky, hudba, statistiky, maskoti*. Tyto nadstavbové prvky „žijí“ ještě dlouho po sportovní akci nebo sportovní sezóně (viz obr. 2.3). [3]

I. Durdová uvádí rozdělení sportovního produktu podle povahy na *materiální* a *nemateriální*.

Mezi materiální produkty v tělesné výchově a sportu patří:

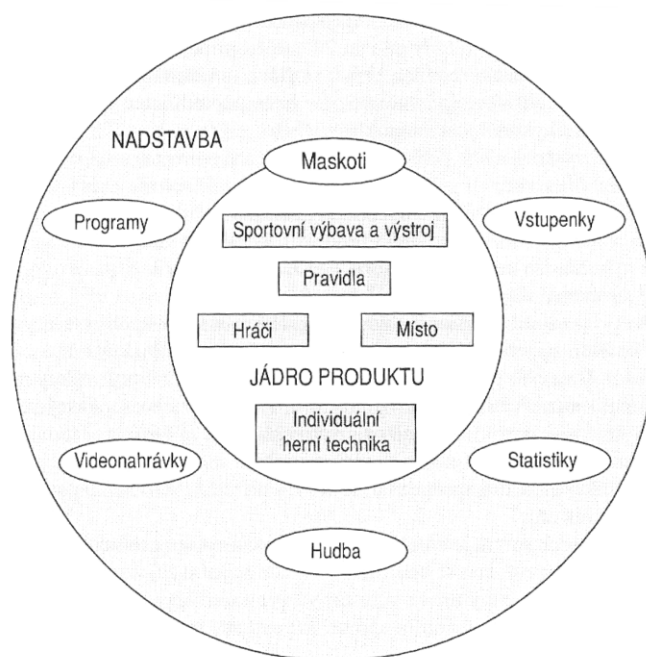
- ⇒ **sportovní nářadí** (spinningová kola, fitness trenažéry apod.),
- ⇒ **sportovní náčiní** (hokejky, míčky apod.),
- ⇒ **sportovní oděvy, výstroj** (dresy, kombinézy apod.),
- ⇒ **další produkty související se sportem sekundárně** (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.)

Nemateriální produkty v tělesné výchově sportu tvoří:

- ⇒ **základní produkty** (nabídka tělesných cvičení; nabídka sportovních akcí; nabídka rekreačně-regeneračních akcí; služba jako sportovní produkt)
- ⇒ **produkty vázané na osobnost** (výkony sportovců; výkony trenérů; výkony poskytovatelů sportovních služeb)

- ⇒ **myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu** (výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti; rozvoj kinantropologie; sportovní informace šířené médií v odborné nebo populární formě; prožitkovou, hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu)
- ⇒ **vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení** (společenské akce; reklamní vystoupení sportovců, trenérů; pojištění cvičenců a sportovců; doprava, vstupenky, atd.) [4]

Obrázek 2.3: Sportovní produkt (jádro produktu a příklady nadstavby)



zdroj: [3]

2.3.3 Cena ve sportu

Cenou sportovního produktu rozumíme vedle ceny materiálního také cenu nemateriálního sportovního produktu. Právě zde je stanovení ceny velmi obtížné, neboť se v ní odráží „cena prožitku“ toho kterého spotřebitele a další specifické faktory tohoto typu produktu. [4]

Cena sportovních služeb udává zákazníkovi nejen povědomí o kvalitě, se kterou může počítat, ale také odráží některé, dříve uvedené, specifické vlastnosti služeb. Cena je také úzce spojena se značkou produktu.

Ve sportovním marketingu je hodnota produktu často ovlivněna jinými faktory než cenou. Hodně záleží na postojích, nárocích a preferencích spotřebitele.

Vliv na psychologii zákazníka mají i cenové nástroje v podobě slev, ale také různé způsoby plateb. V oblasti sportu se velmi často využívá časových plateb tzv. *permanentek*. Tento způsob plateb za utkání využívají například sportovní kluby s větším počtem příznivců, což je v ČR typické pro fotbalové a hokejové oddíly. Cena permanentek bývá stanovena tak, aby za ni zákazník zaplatil méně, než za jednotlivé zápasy dohromady. Slevy se obvykle týkají různých skupin zákazníků (rodin, studentů, novinářů aj.).

2.3.4 Distribuce a materiální prostředí ve sportu

Povaha distribučních cest záleží především na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný.[2]

Je důležité, aby sportovní zařízení bylo snadno přístupné (dálnice, parkování, hromadná doprava atd.), aby mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a bezpečně. Neméně důležité je místo distribuce vstupenek. Cílem je umožnit zájemcům koupit rychle, snadno a pohodlně. K distribuci vstupenek často využívají sportovní organizace i jiná než vlastní zařízení (obchody, předprodejní agentury atd.). [4]

Sportovní produkty jsou dnes už vcelku pravidelně distribuovány pomocí médií (internet, televize atd.), což se týká i poměrně nových sportů, které se tak tímto lépe dostávají do povědomí.

E. Čáslavová používá místo materiálního prostředí termín „prezentace“. Prezentace je zaměřena na provozovnu, ve které se sportovní služby poskytují a na image firmy. V tomto marketingovém nástroji se bere v úvahu:

- ⇒ **velikost provozovny** a návaznost velikosti na počet zákazníků a výši obratu,
- ⇒ **vybavení provozovny** v návaznosti na její velikost,
- ⇒ **atmosféra**, jakou má působit provozovna na zákazníka (zpracování interiéru, volba barev apod.),
- ⇒ **komfort provozovny** – jaké pohodlí poskytuje zákazníkovi,
- ⇒ **čistota** – vysoký standard čistoty působí vždy na zákazníka pozitivně [3]

Na území ČR bylo v posledních letech vybudováno několik nových víceúčelových komplexů nebo sportovních arén. Všechny se snaží udržovat komfort a čisté prostředí, tak aby se uživatel cítil příjemně a pohodlně. Kvalitní zázemí zvyšuje pravděpodobnost, že se zákazník vrátí.

2.3.5 Marketingová komunikace ve sportu

Hlavním cílem marketingové komunikace ve sportu je informovat potencionální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu.

Podle E. Čáslavové propagace ve sportu zahrnuje čtyři základní činnosti: **reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej**. Promyšlenost propagačního mixu záleží opět na specifice sportovních produktů, ale musí se přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou cena a distribuce.[3]

Metody propagace sportu podle I. Durdové zahrnují:

- ⇒ **reklamu,**
- ⇒ **sponzoring,**
- ⇒ **přímý marketing,**
- ⇒ **speciální obchodní jednání,**
- ⇒ **předprodej,**
- ⇒ **média,**
- ⇒ **korporativní balíčky,**
- ⇒ **exhibiční hry, soutěže,**
- ⇒ **dny pro setkávání bývalých hráčů,**
- ⇒ **autogramiády,**
- ⇒ **tiskové konference,**
- ⇒ **sportovní plesy, zábavy, společenské akce,**
- ⇒ **sportovní akce pro děti a mládež**
- ⇒ **výchovně zaměřené sportovní akce** (proti rasismu, drogám apod.),
- ⇒ **sportovní akce pro handicapované spoluobčany,**
- ⇒ **semináře a školení trenérů** [4]

Reklama ve sportu

Úkolem reklamy je dostat sportovní produkt, službu do povědomí zákazníků a odlišit je od jiných nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o produktu a přesvědčit ho ke koupi.[4]

Kromě hlavních reklamních médií, jako jsou *internet, televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty, billboardy*, je prezentována reklama sportovních výrobků či služeb i na specifických sportovních médiích. Jedná se např. o tyto formy sportovní reklamy:

- ⇒ *reklama na dresech a sportovních oděvech,*
- ⇒ *reklama na sportovních číslech,*
- ⇒ *reklama na sportovním nářadí,*

- ⇒ reklama *na mantinelu, na palubovce, ledové či travnaté ploše,*
- ⇒ reklama *na výsledkových tabulích a ukazatelích,*
- ⇒ reklama *na vstupenkách, plakátech se sportovním programem,*
- ⇒ reklama *na propagačním materiálu (bulletiny, ročenky, transparenty)*

Podpora prodeje

Hlavním úkolem tohoto nástroje komunikačního marketingového mixu je přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu základní a podnětné informace, které následně vedou ke koupi sportovního produktu, služby. [4]

Mezi typické prvky podpory prodeje v oblasti sportu patří:

- ⇒ *předvádění sportovních produktů na místě prodeje*
- ⇒ *nabídka slevových kupónů na sportovní zboží*
- ⇒ *volné vstupenky, předplatné, množstevní slevy*
- ⇒ *soutěže, hry, zábavné akce směřující k získání zákazníka*
- ⇒ *odměny, bonusy stálým klientům*
- ⇒ *rozdávání vzorků zdarma (míčky a jiný drobný sportovní materiál, sportovní kosmetika, potravinové doplňky apod.)*
- ⇒ *možnost vyzkoušet si zdarma sportovní nářadí a náčiní (rakety, míče, lyže apod.)*
- ⇒ *výstavky sportovního zboží* [4]

Publicita a PR

Jedná se o systematické a plánovité vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu. Přitom publicita je ta část public relations, která je přímo spojena s podporou firemních výrobků a služeb, jedná se o neplacenou osobní prezentaci výrobků, firmy, myšlenek.[4]

K úspěšné publicitě sportu mohou přispívat např. rozhovory s významnými sportovci, kteří vystupují jako znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu. Udržování dobrých vztahů se sportovní veřejností je pro sportovní organizaci velmi důležité.

Osobní prodej

M. Hesková uvádí, že osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. [6]

Při poskytování služeb ve sportu má význam i osobní prodej. Například prodej služeb nově zřízeného fitcentra prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera.[3]

Přímý marketing

P. Kotler přímý marketing definuje jako „soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více médiích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potenciálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média. [6]

Užívanými nástroji přímého marketingu ve sportu je přímý prodej sportovních produktů, přímá rozesílka, nabídka sportovních prospektů, časopisů a katalogů pro zákazníky, využití elektronických médií, e-mailu. [4]

Sponzoring

Sponzoring ve sportu znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary či služby, sponzor za ně vyžaduje nejčastěji reklamu samotné firmy (podniku) nebo jejich produktů.[4]

E. Čáslavová rozděluje formy sponzoringu ve sportu na čtyři druhy. Sponzorování **jednotlivých sportovců**, které je nejvíce rozšířenou formou ve vrcholovém sportu, založenou zejména na finanční podpoře, kterou sportovec dostává spolu s materiálním vybavením apod.

- ⇒ **Sponzorování jednotlivých sportovců** – Nejvíce rozšířená forma ve vrcholném sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň vzorem kvality a úspěchu aktuálních výrobků či služeb podniku. Sportovec dostává vedle finanční podpory často i další materiální pomoc, jako sportovní oblečení, náčiní nebo vozidlo atd.
- ⇒ **Sponzorování sportovních týmů** – Tato forma sponzorování přešla i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce.
- ⇒ **Sponzorování sportovních akcí** – Velká nabídka možností pro sponzory: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvedení titulu „hlavní sponzor“ akce.

- ⇒ **Sponzorování sportovních klubů** – Nabízí nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. V první řadě může klub nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti (soutěže, soustředění atd.). Dále možnost nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu – např. zprostředkovatelské služby, ubytovací služby aj. [2]

I. Durdová uvádí tyto typy sponzoringu ve sportu, podle podílu sponzora (partnera) na celkovém objemu příspěvku:

- ⇒ **Exkluzivní sponzor** – spojený s titulem „oficiální sponzor“ – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony.
- ⇒ **Hlavní sponzor, vedlejší sponzor** – Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.
- ⇒ **Kooperační sponzor** – Protivýkony jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv. [4]

2.3.6 Lidé a procesy ve sportu

Ve sportovních službách je personál tím zásadním faktorem, kvůli kterému např. zákazníci navštěvují určité zařízení. Taky se zde velmi projevuje proměnlivost služeb. Kupříkladu zdravotní problémy, špatná forma u hráčů působí na průběh služby nestále.

Vždy také záleží na poskytovateli služeb, ať už je to trenér, instruktor nebo sportovec. Například při sportovních utkáních mají vliv na kvalitu služeb nejen účinkující hráči, ale i trenéři a realizační tým, kteří hráče na utkání připravili. Jejich výsledky vytváří sportovnímu klubu jméno na sportovním trhu. Zákazníci, v tomto případě diváci, nejvíce vnímají právě výkony sportovců, ale součástí služby je i pořadatelská služba či vrátný ve sportovní hale, kteří se starají o pořádek během utkání. Jejich spolehlivost, vlídný a zdvořilý přístup k zákazníkům má také svoji důležitost. Vše pak dotváří vedení klubu, které nepřímo ovlivňuje průběh služby, třeba motivací hráčů formou prémie.

Procesy zahrnují v sobě složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. U sportovních služeb hrají podle E. Čáslavové svoji roli tyto složky:

- ⇒ *doba obsluhy zákazníka*
- ⇒ *rychlost obsluhy*
- ⇒ *doba čekání*
- ⇒ *forma obsluhy* [3]

Před zahájením sportovního klání obvykle přichází administrativní procesy podle oficiálních regulí, např. vypsání rodných čísel či jiných registračních označení samotných hráčů a realizačního týmu do zápisu o utkání, dále kontrola vybavení a zajištění správných podmínek hrací plochy, příprava tribun pro diváky. Během sportovního zápasu se o informovanost diváků stará hlasatel nebo informační tabule. O přestávce kdy zákazník čeká na další pokračování, probíhá rychlá úprava hřiště apod.

3. Charakteristika florbalového klubu

Za kolébku světového florbalu je považováno Švédsko, kde v 70. letech 20. století vznikla hra pojmenovaná *Innebandy*. Ze Skandinávie se poté tento sport šířil na jih do Evropy a v roce 1986 byla, trojlístkem florbalových asociací Švédska, Finska a Švýcarska, oficiálně založena Mezinárodní florbalová unie – **IFF** (viz obr. 3.1). IFF se za 25 let existence rozrostla na 52 členských asociací, ve kterých je evidováno asi 277 tisíc registrovaných florbalistů.

Pro srovnání s ledním hokejem, je to téměř polovina všech registrovaných ledních hokejistů v Kanadě, kterých je evidováno v současnosti asi 577 tisíc. [20]

Obr. 3.1: Logo IFF



Zdroj: [15]

3.1 Charakteristika florbalu v České republice

Česká florbalová unie (viz obr. 3.2) vstoupila do IFF v roce 1993. Již v roce 1996 se mužská reprezentace zúčastnila prvního oficiálního mistrovství světa ve florbalu, konaném ve Švédsku. Od té doby se účastní pravidelně ve dvouletých intervalech. Během působení na světových šampionátech se česká reprezentace, již ve všech věkových kategoriích mužů i žen, zařadila do světové florbalové elity. Která je složená, až na výjimky, ze zatím nedostižných velmocí Švédska a Finska, a v současnosti našich největších konkurentů, Švýcarska.

Obr. 3.2: Logo ČFbU



Zdroj: [13]

V roce 1993 se také odehrál první ročník české florbalové ligy. Florbalové soutěže se za tu dobu rozrostly do několika úrovní. Během 17 odehraných sezón získal jedinečné postavení v české florbalové historii pražský klub TJ Tatran Střešovice, který vyhrál 13 titulů mistra ČR v nejvyšší mužské soutěži. V sezóně 2005/2006 byl důležitým milníkem příchod hlavního sponzora, sázkové kanceláře Fortuna, po které se první liga přejmenovala na **Fortuna extraligu** (viz obr. 3.3).

Obr. 3.3: Logo FE



Zdroj: [13]

Rozdíly, které panují mezi světovým elitním florbalem a českým florbalem, vychází hlavně z výkonnostní kvality tamních nejvyšších soutěží. Ve Švédsku, Finsku či Švýcarsku hrají obvykle nejlepší florbalisté světa. Častou otázkou mnoha diskuzí jsou finanční podmínky ve florbalu. V Česku je florbal stále ryze amatérským sportem, tudíž nikdo z hráčů nedostává plat. Na nejvyšší úrovni ve Švédsku či Švýcarsku se florbal pohybuje na pomezí

poloprofessionalitu, kdy největší hvězdy už mají ve smlouvách finanční ohodnocení, avšak pořád není florbal jejich hlavním zdrojem obživy. Florbal, i díky absenci vysokých hráčských platů či přemrštěných transferových částek, jako je tomu v ledním hokeji a ve fotbale, není dosud zatížen negativními jevy, jako je např. korupce či dopingové prohřešky. Florbal si tak drží pověst čistého sportu.

Za zmínku rozhodně stojí schopnost českých pořadatelů zorganizovat úspěšnou mezinárodní florbalovou akci. Není náhodou, že do Česka každoročně přijíždějí nejlepší světové florbalové kluby. Již od roku 1993 se totiž pořádá v Praze mezinárodní turnaj **Czech Open** (viz obr. 3.4), který si za svou existenci vydobyl

Obr. 3.4: Logo Czech Open 2010



Zdroj: [18]

prestižní označení největšího florbalového turnaje na světě. Češi se rovněž ujali pořádání mistrovství světa ve florbalu a to již dvakrát. Podruhé, v roce 2008, kdy se mistrovství konalo v Praze a Ostravě, byli za úspěšnou organizaci turnaje nejen chváleni ze všech stran, ale i odměněni v podobě diváckého rekordu v návštěvnosti základních skupin všech dosavadních mistrovství světa.

Podstatný vliv na rozvoj florbalu v ČR má jeho vzrůstající medializace, zejména pak v televizi. Poprvé se florbal objevil ve vysílání České televize v roce 1995, tehdy ještě s přídomek malý sport. Od té doby florbal urazil dlouhou cestu, o čemž svědčí pravidelné přenosy extraligových zápasů nebo zvýšený počet vysílaných utkání během akcí typu Czech Open nebo Mistrovství světa. [19]

3.2 Charakteristika florbalového klubu Torpedo Havířov

Ke zjištění následujících informací jsem využil nestandardizovaného rozhovoru s předsedou oddílu a archivářem (správcem) klubu, dále jsem použil webové stránky klubu a také jsem uplatnil vlastní zkušenosti s klubem, ve kterém již přes deset let působím.

Historie FK Torpedo Havířov se začala psát roku 1995, kdy se A-mužstvo stalo účastníkem 2. florbalové ligy. Následující sezóna znamenala postup do 1. ligy, nyníjší Fortuna extraligy, a také první přihlášení mládežnického celku. Během 16leté existence klubu patří mezi největší úspěchy dvě extraligová stříbra A-mužstva a četné úspěchy mládežnických celků na republikové úrovni. I když sezóna 2009/2010 skončila pro A-tým FK Torpedo Havířov daleko za očekáváním, nadále zůstává nejúspěšnějším florbalovým klubem v Havířově.

Obr. 3.5: *Historie znaku FK Torpedo Havířov*



Zdroj: [16]

Tradičními rivaly havířovského klubu jsou především kluby z Moravskoslezského regionu, konkrétně ostravské celky – FBC Ostrava a 1. SC Vítkovice. Oba kluby patří mezi elitu českého florbalu, což dokazují každoročním bojem o nejvyšší příčky v mužské i ženské extralize.

Oddíl FK Torpedo Havířov funguje jako samostatné občanské sdružení, které před přihlášením do České florbalové unie, získalo právní subjektivitu po registraci stanov občanského sdružení na Ministerstvu vnitra ČR. Povinností florbalového oddílu je přihlásit se každý rok do ligové soutěže, což se provádí přes FIS. FK Torpedo Havířov přihlašuje svá družstva již jen v mužských kategoriích – přípravka, elévové, mladší žáci, starší žáci, dorostenci, junioři, muži a veteráni. V ženské kategorii měl klub dlouho své zastoupení v týmech žen a juniorek, ale po nevydařených sezónách, kdy se celky výrazně neprosadily, bylo rozhodnuto o stěhování do sousední obce Horní Suchá, kde se spojily s místními ženskými družstvy.

V současnosti má FK Torpedo Havířov 400 členů, roční fluktuace je plus minus 20 členů. V letošním roce klub přijal cca 40 nových členů. Činnost klubu mají na starosti pouze 3 osoby ve vedení oddílu. Výkonný výbor se skládá z předsedy oddílu, místopředsedy oddílu a člena VV. Přičemž není výjimkou, že se na organizaci některých záležitostí např. výjezd na soutěžní utkání, podílí i někdo ze členů klubu, příznivců či z řad rodičů hráčů. Nikdo z vedení nemá určenou činnost, kterou pravidelně vykonává.

Z toho vyplývá, že neexistuje marketingové oddělení ani osoba pověřená přímo marketingem, vše tak záleží na schopnostech, zkušenostech a nápaditosti zdejšího vedení klubu.

Informace, které jsem získal osobním pozorováním a z rozhovoru s předsedou klubu, jsem dále rozdělil do jednotlivých prvků marketingového mixu.

3.2.1 Produkt

Florbalový klub Torpedo Havířov poskytuje produkt v **nemateriální formě**, jedná se tedy především o produkt vázaný na osobu. Konkrétně se může jednat o výkon samotných hráčů, trenérů či realizačního týmu, během soutěžních utkání. Zákazníci, přesněji diváci, obvykle vnímají tento druh produktu, jako svazek užiteků, které uspokojují jejich potřeby. Každý divák může florbalové utkání vnímat odlišně, někdo se soustředí na herní styly a taktiky týmů, někdo pozoruje výkon a chování hráčů či jejich sportovní výbavu.

Ale jako u klasického materiálního produktu, kde hraje roli kvalita, tak je tomu i u produktu, který nabízí FK Torpedo Havířov. V sezónách, kdy A-tým Torpeda hrál mezi elitou české extraligy a v kádru působilo hned několik českých reprezentantů, byl zájem o kvalitní hru vyšší než např. v letošní sezóně. Po sestupu je spolu s florbalovým oddílem Paskov Saurians jediným regionálním klubem, který nabízí produkt na prvoligové úrovni. Výhody pro diváky, ale leží na straně havířovského klubu, ať už kvalitou zázemí, které je v Paskově velmi nekomfortní, nebo pohledem na rozdílnou úspěšnost obou oddílů v minulosti. Kvalitativní rozdíl mezi prvoligovým a extraligovým florbalem je však patrný. Proto zájem o 1. ligu je velmi nízký, jak ze strany návštěvnosti na jednotlivých utkáních, tak i ze strany sponzorů.

Mezi nadstavbové prvky produktu patří vstupenky na utkání (*viz příloha č. 5, obr. 4*), které podrobněji představím u ceny. K dispozici jsou také on-line textové přenosy z utkání, které zařizuje pořádající oddíl a jsou přenášeny na oficiální stránky ČFbU. K florbalovým utkáním A- týmu patří i tradiční maskot klubu, kterým je plyšový žabák „Kermit“ a také vlastní hymna Torpeda, která zahajuje domácí mistrovská utkání.

Produktem, který klub nabízel od roku 1997 do roku 2009, byl každoroční víkendový florbalový turnaj **Pegres Cup** (*viz obr. 3.6*), pojmenovaný po generálním partnerovi firmě Pegres. Turnaj byl mezi místními florbalovými příznivci velmi populární, protože se ho pravidelně zúčastňovali nejen elitní české kluby a výběry, ale i zahraniční celky. Avšak se ztrátou generálního partnera klubu, zanikl na dobu neurčitou i tento turnaj.

Obr. 3.6: Logo Pegres cupu



Zdroj: [16]

Na jednu stranu FK Torpedo Havířov poskytuje divákům zážitky ve formě hry, na druhou stranu klub umožňuje svým členům sportovní vyžití a způsob seberealizace, což lze za produkt rovněž pokládat. Kromě pravidelných tréninků a soutěžních utkání, klub pořádá pro své členy i florbalové kempy (*viz příloha č. 6 obr. 3*), na kterých mohou zlepšovat své

technické dovednosti nebo se setkat s významnými osobnostmi havířovského či českého florbalu.

3.2.2 Cena

Cena u nemateriálního produktu se obvykle obtížně stanovuje, protože se v ní odráží specifické faktory tohoto produktu a také prožitek daného spotřebitele. FK Torpedo Havířov vybírá, před každým domácím utkáním, vstupné ve výši **20 Kč**. Vzhledem k charakteristice vstupného se jedná pouze o symbolickou cenu. Neboť *děti do výšky 150 cm, osoby s průkazem ZTP, rozhodčí a delegáti ČFbU, novináři a návštěvníci s členskou kartou FK Torpedo* mají **vstup zdarma**. Navíc během sezóny je většina vstupenek zadarmo k dispozici již několik dní před zápasem. Zajímavostí je, že v předešlých sezónách měl fanoušek Torpeda možnost si vstupenku na soutěžní utkání vytisknout, po uložení grafického návrhu vstupenky z oficiálních webových stránek klubu.

Cenou za produkt, který je poskytován členům klubu, je pravidelná platba ročních členských příspěvků, jejichž charakteristika bude zmíněna v části o získávání finančních prostředků pro klub.

3.2.3 Distribuce a materiální prostředí

Florbal je obvykle distribuován ve sportovních či víceúčelových halách a tělocvičnách. FK Torpedo Havířov hraje svá domácí soutěžní utkání v **Městské sportovní hale** (dříve sportovní hala TJ Slávia). MSH je součástí sportovního komplexu s venkovní atletickou dráhou, fotbalovým a ragbyovým hřištěm. Areál se nachází v centru Havířova, poblíž městské nemocnice. Dobrá dostupnost sportovní haly je zajištěna blízkými zastávkami městské hromadné dopravy a poměrně vysokou kapacitou parkovací plochy. Vchod do haly je možný ze dvou stran, přičemž oba vstupy nepostrádají bezbariérový přístup.

Městská sportovní hala byla postavena v 70. letech 20. století, což se odráží v poměrně zastaralém vzhledu, ale nijak se nevymyká standardu městské architektury, která je ražena v socialisticky stylu (*viz příloha č. 10, obr. 1*). Součástí haly je plavecký bazén, sauna, sál bojových sportů, malá a velká tělocvična. Kromě sportovních zařízení je součástí haly i pizzerie bar. Zázemí haly tvoří vrátnice, dostatečné množství šaten či toalet, kanceláře a zasedací místnost pro sportovní kluby. Velká tělocvična, ve které probíhají veškeré florbalové zápasy, je opatřena zasunovacím dřevěným tribunami o kapacitě 426 míst k sezení. Povrch hřiště tvoří barevná guma, uprostřed hrací plochy je velký znak města Havířov. Na jedné ze stěn v hale je připevněna časomíra (*viz příloha č. 10, obr. 2*).

Během utkání, kdy se zrovna nehraje, dotváří atmosféru hudba, kterou pouští místní hlasatel.

FK Torpedo Havířov v letošní sezóně využívalo k distribuci svých domácích utkání A-týmu i internet. Firma Video-studio.cz (viz obr. 3.7) poskytovala **živé přenosy na**

Obr. 3.7: Video-studio.cz



Zdroj: [17]

internetu, ale pouze během základní části. Jednalo se o zkušební období a záleží na vedení klubu, jestli využije těchto služeb i v nadcházející sezóně.

Distribuce vstupenek neprobíhá v klasickém předprodeji, ale jak jsem uvedl u ceny, tak klub rozdává volné vstupenky. S distribucí volných vstupenek napomáhá jeden z partnerů klubu, sázková kancelář Tipsport, která je umístěna na svých pobočkách v Havířově.

3.2.4 Marketingová komunikace

Ke konci letošní základní části florbalové Fortuna extraligy, kterou FK Torpedo Havířov momentálně nehraje, se mohl český florbalový fanoušek setkat s propracovanou propagací florbalového utkání. Postaraly se o to pražské extraligové celky SSK Future a TJ JM Chodov. Na utkání byla k vidění například laser show a nástup hráčů na hrací plochu v ohnivých efektech, součástí byla i autogramiáda známé osobnosti, dárky pro diváky a divácké soutěže o ceny. Nechybělo ani přestávkové vystoupení roztleskávaček a hra malých florbalistů.

FK Torpedo Havířov pracuje s rozpočtem, který je využíván hlavně na zabezpečení zdárného chodu klubu, proto na marketingovou komunikaci nezbývá mnoho financí. Ale to neznamená, že se o propagaci nesnaží. Klub využívá spíše levnější formy *stálé* komunikace, zejména po **internetu**, v **regionálních novinách** a **venkovních prostorech**. *Občasnými* metodami propagace jsou **zábavné a společenské akce** pořádané klubem pro své příznivce.

V moravskoslezském *Deníku* a oficiálním havířovském měsíčníku vycházejí pravidelně články s reportážemi z odehraných zápasů havířovského celku nebo pozvánka na nadcházející soutěžní utkání (viz příloha č. 7, obr. 1). Rozhovory s některými hráči v tisku vytvářejí klubu potřebnou publicitu. Například letošní návrat havířovské florbalové legendy, několikanásobného českého reprezentanta a někdejšího sedmého nejlepšího florbalisty světa Pavla Kožušníka (viz příloha č. 7, obr. 2), zvýšil zájem o klub i ze strany médií.

Ve městě se klub snaží využívat plakátovací plochy, na kterých zve na utkání A-týmu (viz příloha č. 5, obr. 3) či nepravidelně také na zápasy juniorské kategorie. Pravidelnou plochou pro rozmístění plakátů je informační tabule při vstupu do Městské sportovní haly. **Plakáty** si vytváří a tiskne klub na vlastní náklady.

V posledních letech klub využívá možnosti internetové propagace. Kromě **oficiálních webových stránek**, které již existují přes 5 let, klub využívá i možnosti sociální sítě **Facebook** (viz obr. 3.8), kde má stránku s takřka šesti stovkami příznivců. V nedávné době přišlo vedení klubu s novinkou a to rozesílání **emailových pozvánek** na utkání play-off 1. florbalové ligy (viz příloha č. 9, obr. 4).

Obr. 3.8: Facebook Torpedo



Zdroj: [16]

Oficiální internetové stránky FK Torpedo Havířov mají doménu **www.torpedohavirov.cz**. Jejich vzhled se v minulosti změnil již několikrát, momentálně mají jednoduchý příjemný design v barvách klubu, tedy *černá, žlutá a bílá* (viz příloha č. 9, obr. 1). Výrazný je především hlavní banner, na kterém je logo klubu. Podle statistik správce těchto stránek průměrná denní návštěva pohybuje okolo čtyř set příchozích. Stránky jsou pravidelně aktualizovány, objevují se na nich rozhovory s hráči či vedením klubu, informace pro fanoušky i hráče, fotogalerie, týmové statistiky, odkazy na klubové sponzory a odkaz do e-shopu Torpeda (viz příloha č. 9, obr. 3). Před některými důležitými zápasy bývá na stránkách upoutávka v podobě video spotu, provozovaného přes server Youtube.

Internetový obchod FK Torpedo Havířov je jednou z možností, jak může příznivce klubu získat upomínkové předměty. Dále pak nákupem během soutěžních utkání, nákupem v kanceláři vedení klubu či výhrou v divácké soutěži. Upomínkovými předměty FK Torpedo Havířov jsou **mini-dres, klubové triko, šála, vlaječka, samolepka, propiska a klíčenka** (viz příloha č. 8, obr. 3).

K propagačním akcím patří **zábavné a společenské akce**, které klub pořádá pro všechny své příznivce a členy. V letošním roce klub nově uspořádal klubovou **drakiádu** (viz obr. 3.9) pro děti a jejich rodiče. Akce proběhla v nedalekých Soběšovicích v místním areálu fotbalového hřiště, kde se kromě pouštění draků odehrál také turnaj v minikopané smíšených družstev s následným oceňováním nejlepších draků a vítězů turnaje. Již ze začátku roku proběhl také první ročník klub-buildingové akce **Výšlap na Lysou horu**. Tradičně proběhla i **Vánoční florbalová show**, zaměřená opět na rodiče s dětmi. Celkově největší zájem byl o **společenský florbalový večer** (viz příloha č. 6, obr. 1), kterého se nakonec zúčastnilo přes dvě stovky lidí.

Obr. 3.9: Drakiáda



Zdroj: [16]

Mezi propagační prvky patří také aktivity, které jsou uskutečňovány během samotných domácích utkání FK Torpedo Havířov. Již při vstupu do velké tělocvičny obdrží divák zdarma

bulletin (viz příloha č. 5, obr. 1-2), který opět vytváří a tiskne samotný klub. Bulletin obsahuje sestavy obou celků, fotografie domácích hráčů a jejich statistiky, také aktuální před zápasové informace a krátké představení hostujícího týmu. Jedna stránka je vyhrazena partnerům havířovského klubu.

Roli hraje také vstupenka, kterou si divák přinesl sebou nebo zakoupil na místě, protože je slosovatelná v pozdějším **přestávkovém programu**. Během některých utkání je k dispozici nad tribunami stánek s prodejem reklamních předmětů FK Torpedo Havířov. V přestávkovém programu přichází na řadu **divácká soutěž**, ve které se tři vylosovaní diváci utkávají ve střelbě na brankovou plachtu s vyznačenými otvory. Poté si podle jednotlivých zásahů rozdělí hodnotné ceny. Obvykle se jedná o reklamní předměty klubu nebo partnerů. V případě, že na utkání zavítá větší počet diváků, tak samotní hráči před začátkem zápasu vhazují klubové šály či jiné reklamní předměty klubu do hlediště.

Ačkoli je FK Torpedo Havířov největším florbalovým klubem ve městě, nemá dosud vlastní oficiální fanclub, se kterým by přímo spolupracoval, např. poskytoval výhody, slevy na reklamní předměty apod. **Členskou kartu**, která je zároveň permanentkou na volný vstup pro dvě osoby na všechna domácí utkání, vlastní pouze členové A-týmu, resp. hráči a funkcionáři.

Každým rokem FK Torpedo Havířov přijímá nové členy a právě k náboru nových hráčů klub využívá úspěšné odchovance, na které při propagaci poukazuje (viz příloha č. 6, obr. 2).

3.2.5 Lidé a procesy

Kvalita florbalu, jako i jiného sportu, je závislá na lidech, kteří jej provozují. Aby hra měla výslednou úroveň, je za potřebí spolupráce všech článků ve struktuře klubu.

Ve florbalovém klubu Torpedo Havířov jsou **hráči** tím zásadním faktorem, kvůli kterému přicházejí diváci. Aktuální forma, výkonnost a zdraví jednotlivců mnohdy ovlivňuje výsledky celého týmu. Důležitou stránkou je i platební morálka, související s členskými příspěvky. Jednoduše řečeno, hráči platí za vlastní seberealizaci prostřednictvím tréninků a soutěžních utkání.

Každý z jednotlivých týmů FK Torpedo Havířov má minimálně dva **trenéry**. Kteří se starají o fyzickou a psychickou přípravu hráčů. Vedou je při soutěžních utkáních, vytvářejí plány tréninků, na kterých jim např. vštěpují herní systémy. Kustod nebo masér u týmu momentálně není.

O velmi nízkém počtu osob ve **vedení klubu** jsem se zmínil v charakteristice florbalového klubu. Tito lidé mají na starosti chod oddílu. V podobě organizování valného shromáždění

klubu, vyřizování hráčských i trenérských licencí, objednávání sportovních hal na tréninky a mistrovská utkání, přípravu propagačních materiálů, jednání s partnery, zajišťování a organizace klubových akcí.

Z členů klubu, kdo ovlivňuje kvalitu prostředí vnímaného divákem při zápase, jsou to mladší členové oddílu, kteří plní funkci **pořadatelské služby**. Jejich role spočívá v podávání florbalových míčků a úpravě hrací plochy.

Mimo členy oddílu FK Torpedo Havířov jsou zde **zaměstnanci Správy sportovních a rekreačních zařízení**, kteří se starají o funkčnost a čistotu zázemí MSH. Jedná se o vrátného, údržbáře a uklízečky.

FK Torpedo Havířov hraje svá domácí utkání formou víkendového dvojkola, v letošní sezóně bývá pravidlem, že sobotní utkání začíná ve 20h a druhý den v 15h. Před utkáním Torpeda, je nutné provést několik postupů. Když pominu vytváření propagačních materiálů (bulletinů, plakátů) a vstupenek již během týdne. Tak před samotným zápasem musí pořadatel zajistit zápisy o utkání pro domácí i hostující celek, připravit šatny pro oba celky, vyvěsit na reklamních plochách kolem hřiště sponzorské bannery a rozestavět označené mantinely dle klubových partnerů. Diváci jsou vpuštěni do ochozů minimálně 45 minut před zahájením samotného utkání. Z hlediska stupně kontaktu se jedná o střední úroveň, jelikož po zápase mohou diváci osobně hráčům poděkovat za zážitek.

3.2.6 Získávání finančních prostředků pro zdárný chod klubu

Financování florbalových klubů není jednoduchou záležitostí, příjmy ze sponzorských smluv, z prodeje televizních práv, z prodeje upomínkových předmětů či z prodeje hráčů nejsou buď žádné, nebo minimální ve srovnání s fotbalem či ledním hokejem. Florbalové kluby obvykle spoléhají na finanční podporu od obcí či ČSTV, také na sponzorské dotace a často ještě na příjmy z členských příspěvků. Ačkoli stále roste zájem o florbal, což potvrzuje skutečnost, že mládežnická základna florbalu v ČR je druhá největší po fotbale, není podpora od státu nijak výrazná. Zlepšení této situace může přinést skutečnost, že se florbal stal po dlouhém čekání olympijským sportem.

Od vedení klubu se mi podařil získat **účetní výkaz** za rok 2010, který se každý rok odesílá ČSTV (*viz příloha č. 4, obr 1-2*). Z rozhovoru s předsedou klubu jsem se dozvěděl, že rozpočet je financován ze **tří hlavních zdrojů** – *podpora od města, sponzorské dotace a členské příspěvky od členů klubu*. V roce 2010 byly **celkové výnosy 1 602 000 Kč**, ve srovnání s předchozími obdobími, to bylo o cca 300 000 Kč více než v roce 2009, ale o cca 200 000 Kč méně než v roce 2008, tedy před tzv. globální finanční krizí. Podíl všech tří

složek na rozpočtu je takřka rovnoměrný, v roce 2010 byly vyhrazeny **dotace od města Havířov** v hodnotě **663 000 Kč**, což je zhruba jedna třetina celkového rozpočtu klubu.

K získání dotace od města Havířov, předcházela složitá jednání. Florbal v Havířově totiž nemá zdaleka tak silné postavení, jako lední hokej nebo fotbal, přestože hokejové ani fotbalové celky nehrají výše než je třetí celostátní liga, dostávají miliónové dotace. A rovněž se před florbal dostal např. volejbal, reprezentovaný volejbalovým klubem Slavia Havířov, který si teprve v roce 2009 koupil licenci do volejbalové extraligy, na rozdíl od FK Torpedo Havířov, který ve florbalové extralize působil 14 let. Právě sestup do 1. ligy je dalším negativem, které ovlivnilo jednání o finanční podpoře od města.

Další příjmy do rozpočtu klubu plynou z **členských příspěvků**, které se o zbytek rozpočtu dělí s partnerskými dotacemi na polovinu. Roční členský příspěvek hráče byl v roce 2010, dle rozhodnutí řádné valné hromady, **5 000 Kč**. Členské příspěvky mládeže, ročníky 1996 a mladší, byly stanoveny na **4 200 Kč** za rok. Celkové příjmy z členských příspěvků za rok 2010, tak tvořily částku **486 000 Kč**.

FK Torpedo Havířov má v současnosti 11 **sponzorů**, které je možné rozdělit do tří partnerských úrovní. Mezi *hlavní partnery* patří statutární město Havířov, společnost Spinflo s.r.o., firma Unihoc a firma Burik. *Oficiálními partnery* jsou obchod Florbal expert a firma McDavid. A dalšími *partnery* klubu jsou společnost Home Interier s.r.o., firma Adidas, sázková kancelář Tipsport, Správa sportovních a rekreačních zařízení Havířov a video-studio.cz.

Náplň sponzorství je rozdílná, někteří poskytují pouze finanční podporu a jiní zase podporu v naturáliích, resp. sportovní vybavení. Například společnost Spinflo s.r.o. (*viz obr. 3.11*) je oficiálním distributorem mj. florbalového vybavení značky Unihoc, sportovních ortéz

a bandáží McDavid, které jsou tak FK Torpédu Havířov zpřístupněny za zvýhodněnou cenu. Firma Burik, jejíž hlavní činností je výroba dresů a tréninkového oblečení, poskytla A-týmu FK Torpedo Havířov kompletní sadu dresů na sezónu 2010/2011. Správa sportovních a rekreačních zařízení Havířov, která pronajímá Městskou sportovní halu na tréninky a soutěžní utkání. Živé přenosy na internetu, během sezóny 2010/2011, umožňovalo video-studio.cz.

Jako protislužby svým sponzorům, poskytuje FK Torpedo Havířov reklamu. Reklamními plochami jsou mantinely, bannery s logem sponzora v prostorách haly během domácích

Obr. 3.10: Logo Havířova



Obr. 3.11: Logo firmy Spinflo



utkání, loga sponzorů na dresech hráčů, reklama na plakátech a v bulletinech (*viz příloha č. 8, obr. 1-2*). Mezi protislužby, které by sponzorům mohl klub nabídnout, patří označení generálního partnera v oficiálním názvu klubu. Přes deset let byl generálním partnerem firma **Pegres**, která se zapsala nejen do názvu klubu, tedy FK Torpedo Pegres Havířov, ale i do úspěšné historie. Nevýhodou je skutečnost, že FK Torpedo Havířov nemůže nabídnout svým sponzorům stálou reklamu v prostorách haly nebo přímo pojmenovat sportovní halu dle sponzora. Důvodem je, že FK Torpedo Havířov není vlastníkem sportovní haly, pouze si ji pronajímá od Správy sportovních a rekreačních zařízení Havířov.

Další příjmy, ze vstupného na domácí utkání a prodeje upomínkových předmětů, jsou velmi nízké, tudíž k výši rozpočtu zanedbatelné.

Výdajová stránka rozpočtu je zatížena hlavně *náklady na chod klubu* (funkce sekretariátu apod.), *pronájmy za sportoviště, náklady na cestovné a odměny*. **Celkové náklady** za rok **2010** dosáhly hodnoty **1 591 000 Kč**.

Výsledek hospodaření za rok 2010 byl tedy ve výši **11 000 Kč**.

4. Metodika shromažďování dat

Investování finančních prostředků do marketingových aktivit směřujících k zákazníkům, konkrétně k divákům či fanouškům, je v českém sportu zřejmě běžnější v oblasti fotbalu a ledního hokeje než ve florbalu. Fotbalové a hokejové oddíly mají vlastní fankluby, jejichž členům jsou poskytovány různé výhody např. ve formě slev na vstupné nebo upomínkové předměty apod. Jejich značka je propagována ve sportovních reklamách, pořádají různé sportovně-zábavné akce, autogramiády atd. Domnívám se, že florbalové kluby v tomto ohledu stále zaostávají.

4.1 Přípravná fáze

V letošní sezóně 2010/2011 se FK Torpedo Havířov potýká s poklesem zájmu florbalových příznivců, což lze vypožorovat např. z nízké návštěvnosti na utkáních oproti minulým sezónám (*viz příloha č. 2, obr. 2; viz příloha č. 3, tab. 1*). Torpedo patří historicky mezi nejúspěšnější kluby v ČR, jeho zápasy tradičně navštěvovali, na českou nejvyšší ligu, nadprůměrné návštěvy. V roce 2007 vytvořil divácký rekord extraligy, když na finále přišlo 3013 diváků.

Možnými příčinami mohla být nedostatečná informovanost a propagace klubu, nekvalitní zázemí či nedostatek financí na rozvoj marketingových aktivit. Svou roli hraje i fakt, že v letošní sezóně hraje mužský A-tým pouze druhou nejvyšší florbalovou ligu. Na druhou stranu musím podotknout, že je to stále jediný havířovský florbalový klub, který kdy hrál na takové úrovni. Kupříkladu havířovští hokejisté se těší mnohem větší oblibě fanoušků, ikdyž hrají „pouze“ třetí nejvyšší domácí soutěž.

Cílem bylo zjistit, jak se klub stará o své příznivce. Jakými prostředky je motivuje k účasti na soutěžních utkáních a jak zvyšuje povědomí o klubu ve městě Havířov a okolí.

Před samotným zjišťováním dané situace, byly stanoveny tři předpoklady ve formě hypotéz, související s možnými příčinami vzniklého problému.

H1: Zázemí Městské sportovní haly je respondenty vnímáno negativně.

H2: Množství informací a informační kanály, kterými se dostávají k fanouškům FK Torpedo Havířov jsou podle většiny respondentů nedostatečné.

H3: Většina dotázaných nevlastní žádný z upomínkových předmětů FK Torpedo Havířov.

První hypotéza vycházela z předpokladu, kdy se stále zvyšují nároky diváků na pohodlí a komfort při sportovních utkáních. Přes 30 let stará MSH v Havířově podle mě tyto nároky nesplňuje.

Druhá hypotéza byla postavena na skutečnosti, že FK Torpedo Havířov využívá k propagaci hlavně internet, ať už oficiální webové stránky nebo vlastní stránku na sociální síti Facebook. Předpokládal jsem, že fanoušci, hlavně z řad střední generace, nad 30 let, nemusí být plně informováni.

Třetí hypotéza vycházela z konzultace se správcem klubu, který mě informoval o statistice prodeje v internetovém obchodě FK Torpedo Havířov. Prodej upomínkových předmětů na internetu byl velmi nízký.

Pro analýzu marketingových aktivit jsem shromažďoval primární i sekundární údaje. Pro sběr primárních dat byly použity dvě metody. První metodou bylo **pozorování**, uskutečňované během domácích soutěžních utkání v průběhu ledna a února v roce 2011. S cílem zaměřit se na prvky marketingového mixu ve florbalovém klubu Torpedo Havířov. Druhou metodou bylo **dotazování** osobní formou. **Osobní** dotazování, kdy respondenti odpovídali na otázky v dotazníku, který byl zaměřen mj. na informovanost fanoušků ohledně aktivit florbalového klubu Torpedo Havířov. A také **osobní** dotazování, formou nestrukturovaného rozhovoru ohledně financování klubu, s předsedou klubu FK Torpedo Havířov.

Pro sběr sekundárních dat byly využity oficiální webové stránky florbalového klubu Torpedo Havířov a také oficiální stránky České florbalové unie.

Základním souborem pro dotazník, byli obyvatelé města Havířov a jeho okolí, kterých je v současnosti cca 83 000. Jako výběrový soubor byli určeni příznivci FK Torpedo Havířov, jejich počet, se podle správce klubu, pohybuje v řádu několika stovek. Velikost výběrového souboru byl stanoven minimálně 100 respondentů.

Dotazník, pro příznivce FK Torpedo Havířov, obsahoval 18 otázek, v převážné míře uzavřených nebo polouzavřených. V úvodu dotazníku, jsem zjišťoval pomocí jednoduchých filtračních otázek, jestli je dotyčný respondent vhodný pro výběrový soubor. Tedy jestli se zajímá o florbal a zároveň je fanouškem FK Torpedo Havířov. Další otázky byly specifitější, týkaly se především prvků marketingového mixu. Ohledně **produktu**, byli respondenti dotazováni na formy produktu, která využívají, resp. soutěžní utkání jednotlivých kategorií, a také na důležitost nadstavbových prvků produktu, jako jsou například bulletiny, hudba atd. Hodnotící otázky byly rovněž využity, ke zjištění názoru na kvalitu **materiálního prostředí**, které tvoří zázemí Městské sportovní haly. Další otázky byly zaměřeny na **marketingovou komunikaci** klubu, zejména se jednalo o webové stránky, akce pořádané pro fanoušky či upomínkové předměty se značkou klubu. Další věcné otázky měly zjistit míru informovanosti příznivců ze strany klubu. Identifikační otázky na konci dotazníku sloužily ke konečnému

třídění dat. Dotazník byl zakončen otevřenou otázkou, kde respondenti mohli volně vyjádřit své názory a postřehy vůči klubu.

Pro lepší zpracování získaných dat z dotazníku jsem ke každé odpovědi přiřadil unikátní kód v číselné formě. U polouzavřených otázek, které obsahovaly doplňující odpověď, se při vyplňování počítalo s různými odpověďmi. Kódy byly proto vytvořeny až následně, podle četnosti daných odpovědí.

Kontrola plánu proběhla pomocí předvýzkumu neboli tzv. **pilotáže**. Jako zkušební respondenty pro svůj dotazník, jsem vybral skupinu 7 respondentů, kterou tvořili rodinní příslušníci a přátelé. Podmínkou byla skutečnost, že už někdy navštívili florbalové utkání FK Torpeda Havířov. Při pilotáži nebyl zjištěn závažnější problém, který by souvisel s nepochopením otázek či nesrozumitelností dotazníku. Opraveny byly tak pouze gramatické chyby.

4.2 Realizační fáze

Samotné dotazování jsem provedl druhý týden v březnu v roce 2011. V pracovním týdnu jsem oslovoval možné respondenty ve městě Havířov, konkrétně v okolí Městské sportovní haly, kde se odehrávají florbalová utkání. O víkendu byly dotazníky připraveny pro návštěvníky soutěžního dvoj-utkání semifinále 1. florbalové ligy.

Úspěšnost při sběru dotazníku vzrostla zejména o víkendu, přes týden se mezi oslovenými nenašlo mnoho fanoušků Torpeda. Nakonec z celkového počtu **135** oslovených prošlo přes obě úvodní filtrační otázky **101** respondentů.

Získané údaje byly analyzovány na PC prostřednictvím programu Microsoft Office Excel, ve kterém byla k tomuto účelu vytvořena **datová matice**. Poté bylo provedeno třídění dat *prvního a druhého* stupně, k jehož účelům posloužili identifikační kritéria získaná z dotazníku.

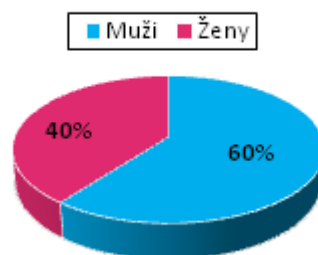
Z četností některých odpovědí jsem byl nucen pozměnit kódování u otázek *11* a *13*. V polouzavřené otázce *11* se objevily nové možnosti získání upomínkových předmětů, konkrétně *nákupem od klubu, z působení v klubu a při vyplňování dotazníku*. V *13.* otázce jsem vynechal 6. možnost, tedy že dotázaný *nezískává* informace o výsledcích a dění v klubu, protože takto nikdo neodpověděl. Navíc jsem přiřadil nový kód odpovědi, která zahrnuje získávání informací *přímo ze zákulisí klubu*.

Mezi 101 dotázanými, kteří splňovali podmínky výběrového souboru, převažovali *muži nad ženami (viz obr. 4.1)*.

Dále byli respondenti rozděleni do tří věkových skupin (viz obr. 4.2), kde největší zastoupení měla skupina 21-30 let, kterou tvořilo 46 dotázaných. Skupinu 11-20 let reprezentovalo 35 respondentů a osob ve věku 31 a více bylo celkem 20. Tímto se mi povedlo obsáhnout do dotazníku hlavně mladší generaci, která na florbal dochází pravidelněji.

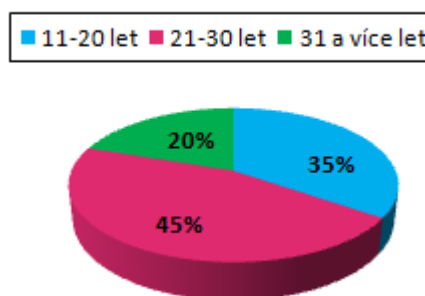
Dalším kritériem pro třídění získaných dat, bylo rozdělení respondentů na *studenty*, *pracující*, *nezaměstnané* a *v důchodu* (viz obr. 4.3). Při dotazování jsem nenarazil na žádného respondenta v důchodu či nezaměstnaného, tudíž jsem je ve výsledcích třídění druhého stupně nemohl nezařadit.

Obr. 4.1: *Struktura respondentů dle pohlaví*



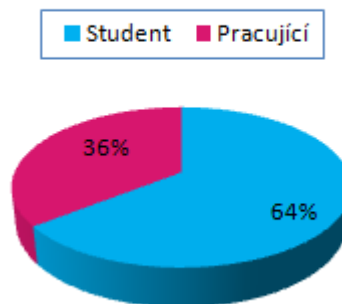
Zdroj: vlastní

Obr. 4.2: *Struktura respondentů dle věku*



Zdroj: vlastní

Obr. 4.3: *Struktura respondentů dle ekonomické aktivity*



Zdroj: vlastní

5. Analýza marketingových aktivit ve florbalovém klubu

Vyhodnocení dotazníkového šetření, výsledky pozorování a rozhovoru s předsedou klubu jsem rozdělil opětovně do jednotlivých prvků marketingového mixu.

Dále jsem vyhodnotil hypotézy, které jsem stanovil v přípravné fázi výzkumu a ověřil tak jejich platnost.

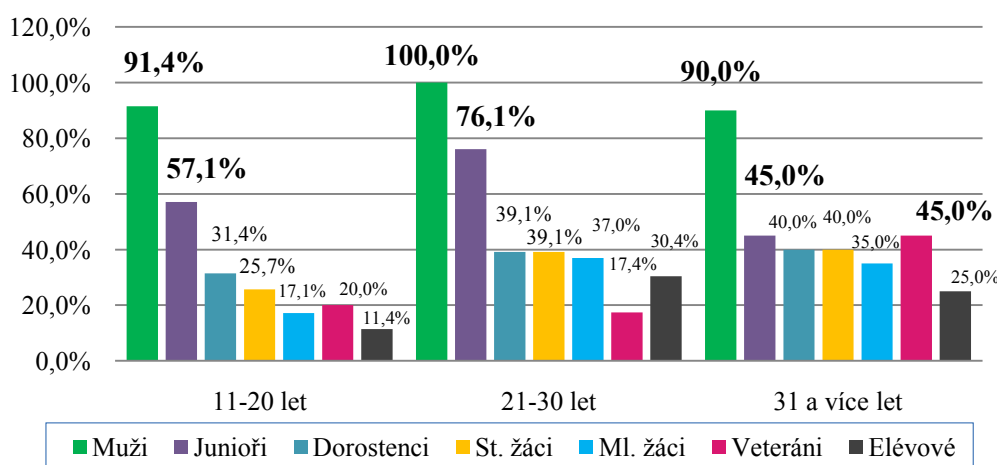
5.1 Produkt

K produktu florbalového klubu Torpedo Havířov se vztahovala otázka návštěvnosti jednotlivých kategorií a částečně hodnotící otázka zaměřená na důležitost jednotlivých prvků florbalového utkání.

Z výsledků dotazování jsem zjistil, že 95% respondentů již někdy navštívilo soutěžní utkání kategorie mužů, tedy A-týmu FK Torpedo Havířov. Spolu s juniorským celkem, který vidělo hrát 64% všech dotázaných, tvoří nejžádanější produkty nabízené havířovským florbalovým klubem (viz příloha č. 2, obr. 1). Tyto výsledky potvrzuje i názor předsedy klubu, který v oddíle působí již přes 13 let. Největší zájem byl vždy o A-týmy mužů a juniorů.

Z třídění druhého stupně vyplynula pouze jediná odchylka od tohoto trendu. Téměř polovina respondentů *nad 31 let*, navštívila stejným podílem utkání juniorů i veteránů (viz obr. 5.1). Což může být ovlivněno skutečností, že veteránské soutěže mohou hrát pouze hráči starší 35 let.

Obr. 5.1: Návštěvnost na utkáních jednotlivých kategorií dle věkových skupin



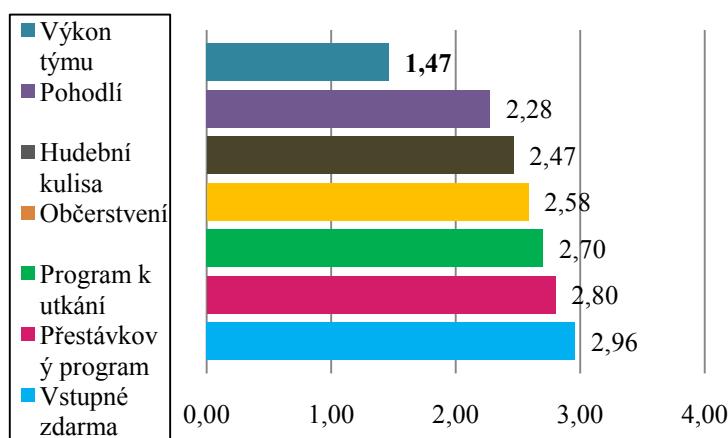
Zdroj: vlastní

Z hodnocení důležitosti jednotlivých prvků florbalového utkání mezi respondenty vychází podle očekávání, že nejdůležitější pro florbalového příznivce je **výkon týmu** (viz obr. 5.2). Což je samotnou podstatou tohoto typu sportovního produktu. Ale i z dobrého hodnocení

ostatních prvků florbalového utkání lze soudit, že se lidé chodí na florbal především bavit. Navíc mezi florbalovými příznivci v ČR podle mého názoru neexistuje dosud taková rivalita, jako lze vidět ve fotbalovém či hokejovém prostředí, kdy pro některé jedince není příliš důležitá samotná hra, jako spíše vyvolání konfliktu s protější stranou.

Z třídění druhého stupně nevzešly žádné odchylky, ve všech případech je **výkon týmu** označen za nejdůležitější prvek. I u žen převládá výkon týmu nad komfortem, který je přesto hodnocen jako důležitý (viz příloha č. 2, obr. 5).

Obr. 5.2: Prvky florbalového utkání podle důležitosti (1-nejdůležitější, 5-nejméně důležité)



Zdroj: vlastní

Pokles návštěvnosti tedy evidentně souvisí s herní výkonností obou hlavních celků Torpeda. V sezónách, kdy muži i junioři hrávali pravidelně play-off a v týmech působily opory národních celků, byla návštěvnost na domácích utkáních mnohem vyšší. Nelze jednoznačně určit, jestli by změny ve vedení klubu či ve složení jednotlivých týmů přinesly lepší výsledky. Navíc vlivem amatérských podmínek v českém florbalu není lehké přivést kvalitní hráče či trenéry, protože rozhodujícím faktorem pro hráče často bývá práce či studium. A konkrétně v našem regionu není situace okolo pracovních příležitostí dlouhodobě nijak příznivá. Proto je důležité, aby se změnil především přístup samotných hráčů, kteří v současnosti v klubu působí. Od vedení se očekává spolehlivost a otevřenost vůči hráčům, vytrvalost a snaha zajišťovat finanční prostředky na chod oddílu. Touto cestou může oddíl opět dosáhnout dobrých výsledků a přilákat tak více lidí do ochozů.

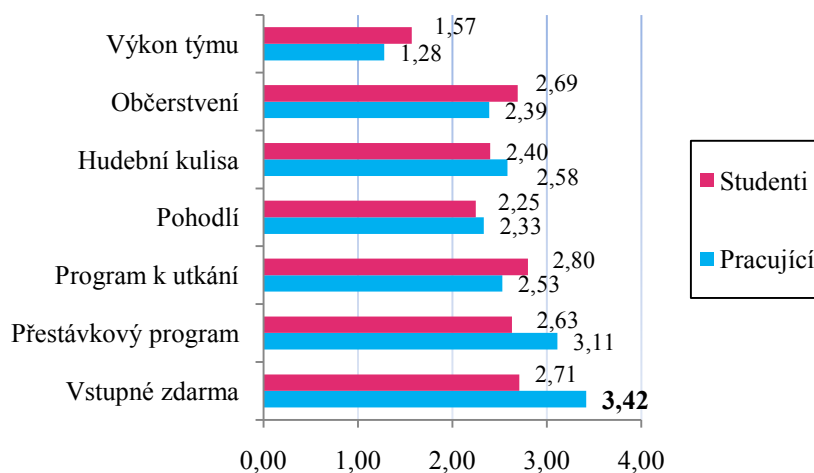
5.2 Cena

Otázka vstupného se jeví i po dotazníkovém šetření jako bezvýznamný prvek, jelikož **vstupné zdarma** bylo respondenty hodnocené jako nejméně důležitá složka florbalového

utkání (viz obr. 5.2). Florbalový příznivci nepovažují cenu vstupného za důležitou zřejmě z toho důvodu, že nebývá, ve srovnání s fotbalem či hokejem, příliš vysoká. Podle názoru předsedy Torpeda se cena vstupného, v podmínkách českého florbalu, nepohybuje ve vysokých částkách i z důvodu slabého zázemí jednotlivých oddílů. Většina klubů hraje ještě ve sportovních halách či tělocvičnách postavených v minulém století a jejich vybavenost tak splňuje podmínky akorát pro samotnou hru. Proto si kluby ani nenárokují vyšší ceny.

Z třídění druhého stupně jsou patrnější rozdíly v hodnocení vstupného mezi studenty a pracujícími, což je poměrně pochopitelné. Pro studenty je otázka ceny vstupného mírně citlivější záležitostí (viz obr. 5.3).

Obr. 5.3: *Důležitost prvků florbalového utkání podle pracujících a studentů (1- nejdůležitější, 5- nejméně důležité)*



Zdroj: vlastní

V ceně vstupného by se měla odrážet i hodnota prožitku vnímaná divákem, kde lze zahrnout výsledky a výkonnost havířovského celku, zázemí městské sportovní haly či personální zabezpečení během soutěžních utkání. Herní zlepšení havířovských týmů přinese zvýšenou atraktivitu pro příznivce, kteří tak budou ochotni zaplatit více. Rovněž případná rekonstrukce zázemí MSH, která by byla na náklady obce, přiláká zájemce. Drobné marketingové opatření v oblasti distribuce vstupenek může také přinést zlepšení situace v návštěvnosti.

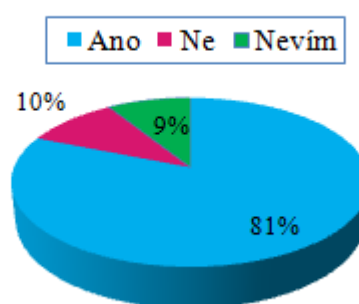
5.3 Distribuce a materiální prostředí

Respondenti dostali v dotazníku prostor k vyjádření názoru spokojenosti s Městskou sportovní halou v Havířově. Dotazovaní uváděli, jestli je pro ně prostředí MSH vyhovující

a také hodnotili jednotlivé prvky prostředí MSH. Výsledky jsou zcela jednoznačné, 81% ze všech 101 dotázaných považuje zázemí MSH za **vyhovující** (viz obr. 5.4). Předseda Torpeda mi potvrdil, že MSH je způsobilá i podle stanov ČFbU, a to především z hlediska herního zázemí a vybavení, např. unií schválené zápasové mantinely. Obecně stanovené podmínky zázemí sportovních hal a tělocvičen na prvoligové úrovni nejsou příliš vysoké, což jsem zjistil při venkovních utkáních mužského týmu Torpeda, když některé haly postrádaly kompletní zázemí pro florbalové příznivce, včetně samotných tribun.

Vyhovující stav MSH se odráží v pozitivním hodnocení jednotlivých prvků prostředí haly. Známkování probíhalo jako ve škole a žádný z prvků v konečném průměru nedosáhl, během třídění prvního i druhého stupně, horší hodnoty než **3,5**, ale ani lepší než **2,2**. V tomto úzkém rozmezí, které jenom

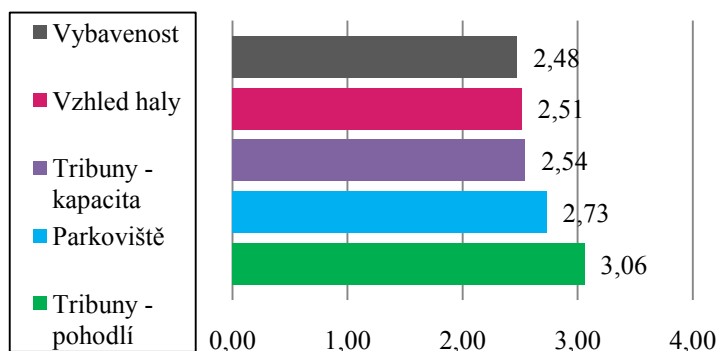
Obr. 5.4: Vyjádření spokojenosti se zázemím MSH



Zdroj: vlastní

potvrdilo výsledky u předcházející otázky, byla nejlépe hodnocena **vybavenost** haly, **kapacita tribun** a **vzhled** haly (viz obr. 5.5). Nejhorše hodnocené bylo **pohodlí na tribuně**, což je vzhledem k dřevěným nalakovaným deskám, které ji tvoří, celkem opodstatněné. Při třídění druhého stupně nevznikly výraznější rozdíly ve výsledcích. Pouze u *pracujících* (viz příloha č. 2, obr. 4) a *věkové kategorii 31 a více* (viz příloha č. 2, obr. 3), bylo nejhorše hodnoceno **parkoviště** okolo haly a naopak nejlepší známky dostal **vzhled** haly. Odráží se to zřejmě od skutečnosti, že většina z nich dojíždí na halu autem a např. v období, kdy se v okolí haly celoročně uskutečňují společenské akce, nemusí vždy zaparkovat. Vzhled haly zapadá do historického kontextu města, a nijak se proto nevymyká z okolního prostředí.

Obr. 5.5: Hodnocení jednotlivých prvků prostředí MSH



Zdroj: vlastní

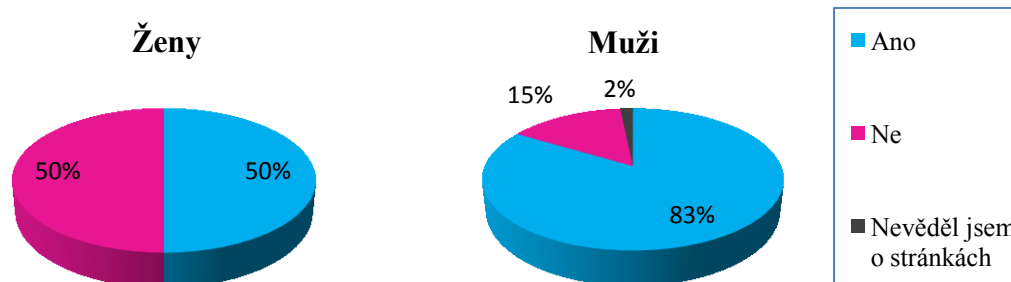
FK Torpedo Havířov si v současnosti nemůže dovolit postavit vlastní sportovní halu ani převzít do svého vlastnictví tu starou. Tudiž samotnou rekonstrukci zázemí MSH, kterou spravuje SSRZ, nijak neovlivní. Nicméně, jak ukázal výzkum, prostředí haly je pro návštěvníky stále vyhovující. I z řad členů klubu převažují kladné ohlasy k MSH, což mohu potvrdit z vlastní zkušenosti. Když přijmu skutečnost, že v okolí není momentálně lepší hala, která by nabízela podobné možnosti, tak jediné co by klubu neprospělo, je fakt, že by se musel stěhovat jinam. Avšak některá drobná opatření týkající se např. pohodlí diváků na tribuně, by bylo možné realizovat.

5.4 Marketingová komunikace

Na marketingovou komunikaci byla zaměřena větší část dotazníku. Zajímalo mě se o postoje respondentů k oficiálním internetovým stránkám FK Torpedo Havířov, dále důležitost prvků dokreslujících atmosféru florbalového utkání, otázku osobního vlastnictví reklamních předmětů Torpeda, přísun informací ze strany klubu k fanouškům a také míru účasti na zábavně-sportovních akcích pořádané klubem.

Návštěvnost oficiálních internetových stránek klubu z pohledu dotázaných je 70 %. Stránky nenavštěvuje 29% respondentů a pouhé 1 % vůbec nevědělo o těchto stránkách (viz příloha č. 2, obr. 6). Z třídění druhého stupně vyplývá, že stránky navštěvují nejčastěji *muži*. Kladnou odpověď označila většina z nich. Naopak u *žen* je statistika návštěvnosti vyrovnaná (viz obr. 5.6), přestože v dotazníku uvedly, že nejčastěji získávají informace právě z internetu. Nižší návštěvnost oficiálních internetových stránek Torpeda z pohledu *žen* je zapříčiněna zřejmě současnou situací, že klub nemá ženské družstvo.

Obr. 5.6: Návštěvnost oficiálních internetových stránek podle pohlaví

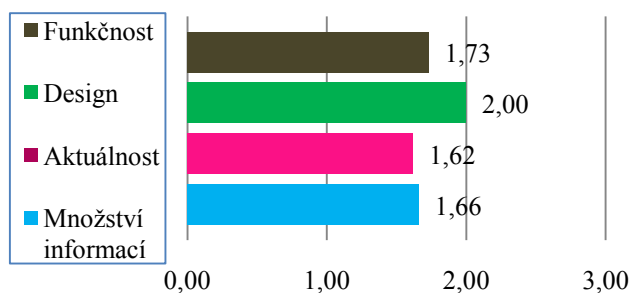


Zdroj: vlastní

Pro zajímavost, nejvyšší návštěvnost webových stránek Torpeda, co se týká počtu příchozích, zaznamenal v letošní sezóně měsíc březen. Situace je opodstatněná tím, že v tomto období vrcholilo play-off první ligy. Pro srovnání, stránky letošního největšího konkurenta, florbalového klubu Paskov Saurians, vykázaly ve stejném období mnohem nižší návštěvnost (viz příloha č. 9, obr. 2).

Hodnocení webových stránek FK Torpedo Havířov dopadlo velmi **pozitivně** (viz obr. 5.7). Známkovalo se opět jako ve škole a žádný z faktorů nebyl v průměrném hodnocení horší než **2,5**. **Design stránek** a jejich **funkčnost, množství aktuálních informací**, to vše je podle respondentů v pořádku. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že tvůrci stránek předkládají spolehlivé a aktuální informace i pro členy klubu.

Obr. 5.7: Hodnocení webových stránek FK Torpedo Havířov



Zdroj: vlastní

Opět pro zajímavost, na serveru *seo-servis.cz* jsem využil bezplatných nástrojů k provedení analýzy zdrojového kódu webu Torpeda, síly webu a pozice v internetových vyhledávačích. Neboť chce-li klub přilákat více internetových návštěvníků, měl by svůj web co nejlépe optimalizovat. Stránky Torpeda obsahují velké množství html chyb, komplexní analýza zdrojového kódu je zhruba na polovině z maxima, chybí popisné informace a důležitá klíčová slova v nadpisech, které jsou pro ně důležitým místem. Tyto nedostatky se projevují v umístění webu ve vyhledávačích. Např. při vyhledávání slova „florbal“ se stránky neumísťují na viditelném postavení ve vyhledávači, na rozdíl od konkurenčních stránek vybraného pražského klubu TJ JM Chodov, které jsou na vyšší pozici (viz obr.5.8).

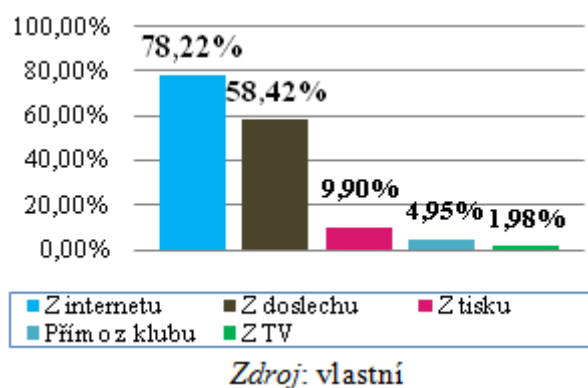
Obr. 5.8: Srovnání analyzovaných prvků webových stránek Torpeda a Chodova

	FK Torpedo Havířov	TJ JM Chodov
<i>Komplexní analýza zdrojového kódu</i>	48%	73%
<i>Počet HTML chyb</i>	156	19
<i>Klíčová slova</i>	neexistují	florbal, chodov, praha, tj, jm, fortuna, extraliga, dospeli, muzi, zeny, dorostenci, dorostenky, starsi, mladsi, zaci, zakyne, elevove, pripravka, eshop, forum
<i>Popis</i>	neexistuje	Florbal Chodov - florbalovy oddíl TJ JM Chodov, ucastnik Fortuna Extraligy, Zenske extraligy
<i>Nadpisy</i>	žádné	10
<i>Pozice ve vyhledávacích (pozice při hledaném slovu "florbal")</i>	nenalezena	google (18.), seznam (16.)

zdroj: [21]

S předchozími výsledky, hodnocení kvality webu, souvisí také následující statistiky ohledně získávání informací z klubu a jejich hlavních zdrojů. Respondenti přijímají informace o výsledcích a dění v klubu hlavně pomocí **internetu**. Díky kvalitním zdrojům, jako jsou webové stránky Torpeda, oficiální stránky ČFbU a komplexní informační servery florbal.cz a extraflorbal.cz, jsou tyto výsledky opodstatněné. Jako druhou nejčastější odpověď respondenti uvedli získávání informací **z doslechu**. Naopak z **tisku** nebo přímo **ze zákulisí klubu** získává informace jen nízké procento dotázaných. **Televize** je v tomto ohledu nejslabší zdroj informací (viz obr. 5.9). Rozmach florbalu v televizi je sice patrný, ale pořád je daleko za sporty jako fotbal nebo lední hokej, které zaujímají např. ve sportovním zpravodajství větší prostor.

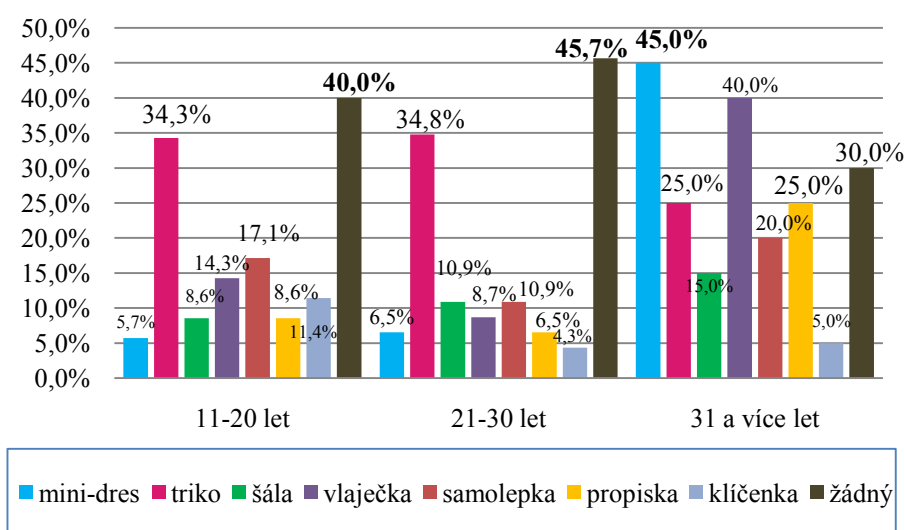
Obr. 5.9: Nejčastěji využívané zdroje informací o klubu dle všech respondentů



Respondenti jsou evidentně spokojeni i s celkovým množstvím obdržených informací ze strany FK Torpedo Havířov. Přisun informací označilo za **nedostatečný** pouze 4 % dotázaných. **Příjemný** je pro 48% a **dostatečný** pro 39% respondentů. Zbýlých 9% zvolilo odpověď **nevím** (viz příloha č. 2, obr. 7). Internetové stránky Torpeda jsou během sezóny pravidelně aktualizovány, tudíž jsou tyto výsledky očekávané.

Dotazník také ukázal, že **vlastnictví upomínkových předmětů** mezi respondenty není příliš rozšířenou záležitostí. Celých 41 % dotázaných uvedlo, že nevlastní žádný z předmětů (viz příloha č. 2, obr. 8). Největší procento respondentů vlastní **klubové triko** (33%), poté **vlaječku** (17%), **samolepku** (15%), **mini-dres** (14%), **šálu** i **propisku** (11%) a **klíčenku** (7%). Mini-dresy se začaly prodávat relativně nedávno, tudíž hodnota může být zkreslena, ale jinak je obliba klasických reklamních předmětů mezi florbalovými nadšenci stále nízká oproti jiným sportům, kde kluby mají z těchto předmětů vysoké zisky (fotbal, hokej apod.). Mezi jednotlivými věkovými skupinami je situace mírně odlišná. U respondentů ve věkové kategorii *31 a více* převládají mini-dresy a vlaječky nad klubovými tričky, které jasně dominují u dotázaných ve věkovém rozmezí *11-30 let* (viz obr. 5.10).

Obr. 5. 10: Vlastnictví upomínkových předmětů dle věkových skupin



Zdroj: vlastní

Způsob jakým respondenti upomínkové předměty získali, je poměrně jednoznačný. Nejčastěji byli **obdarováni**, což uvedlo 70 % dotázaných. Další odpověď volili bývalí hráči Torpeda, jelikož upomínkové předměty získali **z působení v klubu**. Možnost, která byla zařazena do výsledků až po změně kódování, uvedlo 15 % respondentů. Stejně procento dotázaných označilo možnost **nákupu během soutěžních utkání**. Procento je nízké, protože prodej reklamních předmětů na domácích utkáních probíhá zejména v play-off, které trvá

mnohem kratší dobu než celá základní část a příznivci tak mají sníženou možnost nakoupit. Dále 8 % respondentů vyhrálo některý z reklamních předmětů **v divácké soutěži**, zhruba 7 % nakoupilo upomínkový předmět přímo **v kanceláři klubového vedení** a 3 % se stali vlastníky reklamního předmětu, resp. propisky, při vyplňování mého dotazníku. Velmi nízké hodnoty vykazuje také možnost **nákupu v internetovém obchodě Torpeda**, odkud nakoupilo upomínkový předmět pouze 3 % dotázaných (viz příloha č. 2, obr. 9), což potvrzuje i předseda klubu skutečnosti, že se v letošní sezóně uskutečnilo cca 20 prodejů.

Právě **návštěvnost internetového obchodu** FK Torpedo Havířov je výraznou slabinou marketingových aktivit klubu. Z respondentů, kteří navštěvují oficiální stránky klubu, jich pouze třetina navštěvuje i internetový obchod, většina návštěvníků však internetový obchod nenavštěvuje (viz obr. 5.11). Někteří o e-shopu vůbec nevěděli, což svědčí o nekvalitní propagaci. Zajímavé je, že 25 % žen, které navštěvují oficiální internetové stránky klubu, nevědělo o možnosti nákupu v internetovém obchodě (viz příloha č. 2, obr. 11). Jistý vliv má i skutečnost, že klub nenabízí trička nebo mikiny v ženských velikostech.

Obr. 5.11: Návštěvnost e-shopu Torpeda



V letošním roce vedení klubu přišlo s novými **propagačními akcemi**. Podle organizátorů byla účast na prvních akcích tohoto typu nízká. Až Vánoční florbalová show a Společenský florbalový večer, které přinesly zvýšený zájem (viz příloha č. 2, obr. 12). Výsledky dotazování tuto skutečnost částečně prokázaly. Téměř 70 % respondentů se žádné z těchto akcí **nezúčastnilo**, největší účast potvrdil takřka 30% **Společenský florbalový večer**, který se konal jako poslední z akcí. Výsledky účasti na klubové drakiádě, výšlapu na Lysou horu a Vánoční florbalové show, jsou zkreslené, tím, že dotazování neprobíhalo mezi dětmi, pro které tyto akce byly vytvořeny.

Oficiální internetové stránky Torpeda by měly být vylepšeny novými prvky, které by napomohly k většímu propojení fanoušků s klubem. Příznivci by zde měli mít možnost vyjádřit svůj názor k aktuálnímu dění. Nemělo by se zapomenout i na zábavu (soutěže, ankety, hry apod.), která přiláká nové návštěvníky a přispěje také k větší angažovanosti. Klub by měl využít na svých stránkách i některé nástroje v oblasti SEO vedoucí ke zkvalitnění např. pozice ve vyhledávačích.

Upomínkové předměty evidentně nelákají tolik zájemců, proto by nebylo od věci vyzkoušet novější výrobky s logem klubu. Skutečnost, že většina fanoušků čerpá informace o klubu z internetu, přičemž popularita internetového obchodu je velmi nízká, mě vede k doporučení zlepšit viditelnost odkazu na e-shop.

5.5 Lidé a procesy

V dotazníku jsem se na tyto prvky nezaměřoval, proto jsem využil pozorování, rozhovoru s předsedou klubu a vlastních zkušeností s personálním zabezpečením a průběhem procesů v oddíle.

Personální stránku klubu a jednotlivé procesy, které předcházejí soutěžnímu utkání, jsem popsal v charakteristice, v analýze jsem se zaměřil především na **dobu trvání obsluhy, rychlost obsluhy, dobu čekání a formu obsluhy**.

Během letošní sezóny jsem měl několikrát možnost zúčastnit se domácích utkání jako divák. Od vstupu do sportovního areálu až po vpuštění do samotné tělocvičny probíhalo vše rychle a plynule. Nákup vstupenky, což je základní postup, který musí divák absolvovat, aby se dostal na utkání, trval cca 20 vteřin. Pokud divák vlastnil volný lístek, byl tento proces umocněn na okamžité oddělení kontrolního ústřížku. Pro srovnání jsem změřil dobu trvání procesu vstupu na utkání i s handicapovanou osobou na invalidním vozíku. Jelikož MSH umožňuje i bezbariérový přístup, tak doba obsluhy byla srovnatelná.

Tyto výsledky byly ovlivněny skutečností, že v letošní sezóně byla nízká návštěvnost, tudíž jediný kontrolní bod při vstupu do tělocvičny byl dostačující. Avšak v předešlých sezónách na domácí utkání chodilo v průměru více lidí a doba čekání se tak prodlužovala.

Prodej vstupenek a kontrolu volných vstupenek měly na starosti dvě osoby, což je ideální z důvodů urychlení procesu. Jedna osoba měla na starosti příjem peněz a druhá výdej vstupenek. Vytknul bych pouze jejich nevstřícný přístup a téměř lhostejný postoj při výběru vstupného.

Při samotném utkání bývá vždy přítomna pořadatelská služba, která má na starosti úpravu hřiště během přerušení hry. Na prvních utkáních, kdy jsem se zaměřoval na prvky samotné hry, jsem práci pořadatelské služby příliš nevnímal. Tato skutečnost byla dána tím, že tito lidé jednali rychle a spolehlivě, tudíž nedocházelo ke zbytečným časovým prodávám ve hře, např. vinou nečistot na ploše. Podle mého názoru je právě toto podstatou pořadatelské služby, být připraven k akci a při tom nebýt příliš viděn.

Podle názoru předsedy klubu je současný počet lidí, starající se o chod oddílu, **dostačující**. V tom smyslu, že během sezóny nedocházelo k výraznějším problémům v organizaci klubových záležitostí (administrativa, komunikace apod.).

Klub by měl počítat s tím, že pokud se letos podaří A-týmu návrat do extraligy, začne pravděpodobně chodit více lidí na domácí utkání. Proto by měl připravit některé změny v oblasti základních procesů před utkáním, aby se i při větším množství diváků např. neprodloužila příliš doba čekání při vstupu.

5.6 Vyhodnocení hypotéz

H1: Zázemí Městské sportovní haly je respondenty vnímáno negativně.

Negativní postoj k zázemí MSH byl předpokládán jako příčina problému nízké návštěvnosti na soutěžních utkáních. Ale výsledky dotazování ukázaly, že realita je opačná.

Odpověď přinesly otázky číslo 5 a 6 (viz příloha č. 1). Po vyhodnocení jsem zjistil, že výsledky jsou poměrně jednoznačné, konkrétně 81% ze všech 101 dotázaných považuje zázemí MSH za vyhovující. Pozitivně také dopadlo hodnocení jednotlivých prvků zázemí MSH. Všechny prvky byly oznámkovány v rozmezí zhruba od 2 do 3,5. Nejlépe hodnocena byla vybavenost haly, kapacita tribun a vzhled haly. Nejhůře hodnocené bylo pohodlí na tribuně.

První hypotéza tedy **nebyla přijata**.

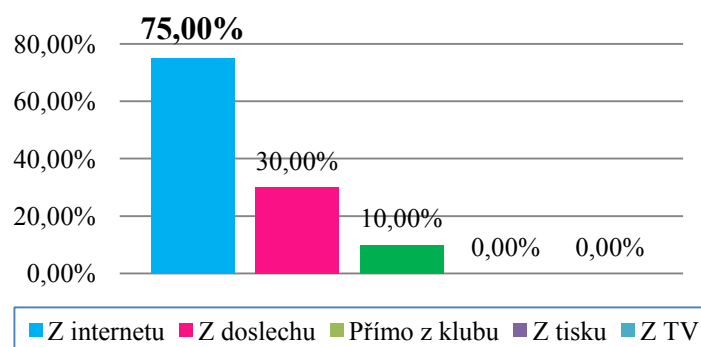
H2: Množství informací a informační kanály, kterými se dostávají k fanouškům FK Torpedo Havířov jsou podle většiny respondentů nedostatečné.

Průzkum ukázal, že respondenti jsou s příjmem informací spokojeni. Nejčastějším informačním kanálem je internet. I proti mým původním předpokladům, že střední generace není plně zásobována informacemi právě z internetu, se ukázalo, že tomu je přesně naopak (viz obr. 5.12). Hypotézu jsem tímto **zamítl**.

H3: Většina dotázaných nevlastní žádný z upomínkových předmětů FK Torpedo Havířov.

Data získaná z dotazování ukazují, že 41 % respondentů nevlastní žádný reklamní předmět (viz příloha č. 2, obr. 8), u žen se hodnota pohybuje až okolo 53 % (viz příloha č. 3, tab. 10). U ostatních roztríděných skupin hodnoty nepřesahují 50 %, tudíž jsem se rozhodl tuto hypotézu nepřijmout.

Obr. 5.12: Zdroje informací pro osoby nad 30 let.



Zdroj: vlastní

6. Návrhy a doporučení

Marketingové aktivity florbalového klubu FK Torpedo Havířov jsou podle mne na dobré úrovni, vzhledem k velikosti klubu, všeobecným podmínkám v českém florbalu a samotnému finančnímu zajištění klubu.

Přesto mám několik připomínek a návrhů k jednotlivým prvkům marketingového mixu klubu.

6.1 Produkt

Jak jsem již zmínil, velkým problémem v letošní sezóně je nízká návštěvnost na soutěžních utkáních havířovského klubu. Výsledky dotazníku potvrdily, že kategorie mužů a juniorů přitahuje procentuálně největší pozornost havířovských diváků. První florbalová liga, kde hrají muži, je sice celorepublikovou soutěží, ale nemá takový věhlas jako extraliga. Jestliže je výkon týmu nejdůležitějším prvkem co uspokojuje diváky, tak je velmi důležité, aby oba celky předváděly co nejlepší možné výkony, které by jim zajistily postup zpátky mezi elitu. Tato slova potvrzují i názory respondentů, kteří v mém dotazníku, u otázky návrhy směrem k FK Torpedo Havířov, mnohokrát vyslovili přání, aby se mužský celek **vrátil zpět do extraligy**.

Pro zvýšení zájmu o utkání FK Torpedo Havířov navrhuji **obnovit tradiční havířovský florbalový turnaj**, který se obvykle odehrával pár týdnů před začátkem nové sezóny a po dobu své existence se těšil oblibě florbalových příznivců v Havířově. Dobré výsledky domácího celku na tomto turnaji mohou přesvědčit diváky, aby navštívili také úvodní kola ligy.

6.2 Cena

Příjmy ze vstupného nejsou dosud pro klub významným přínosem, proto navrhuji **mírné zvýšení ceny vstupného**. Protože podle hodnocení jednotlivých prvků florbalového utkání není cena vstupného příliš významná. Ale jedná se o velmi citlivou záležitost, která koresponduje např. se samotnými výkony A- týmu havířovského klubu. Jestliže výsledky klubu nebudou odpovídat představám fanoušků, tak případné navýšení ceny je může definitivně odradit. V opačném případě mohou zvýšené vstupné vnímat jako formu odměny klubu a jeho hráčům za odvedené výkony. Při možném zvýšení ceny vstupného, za stávajících podmínek poskytování volných vstupenek, které jsem uvedl u distribuce, navrhuji také jednoduchý marketingový tah. Místo nápisu „volná vstupenka“ by byla na vstupence uvedena skutečná cena, čímž by někteří jedinci mohli vlastnictví tohoto lístku považovat za výhodu.

6.3 Distribuce a materiální prostředí

V důsledku skutečnosti, že klub je pouze nájemníkem MSH, navrhuji možné **úpravy v oblasti pohodlí a komfortu** diváků během mistrovských utkání. Jelikož i přes vyhovující stav zázemí, je pohodlí hodnoceno respondenty nejhůře. Doporučuji, aby klub na své náklady, před každým domácím utkáním A-týmu, roztáhnul přes jednotlivé části tribuny látku či měkký materiál, který by zpříjemnil posezení na tvrdých deskách. Ideální by byl nějaký izolační trvanlivý protiskluzový materiál, který by se využíval opakovaně a hlavně v zimním období odrážel studený povrch dřevěných tribun. Jako druhou variantu navrhuji prodávat klasické polštářky či podložky před utkáním. Polštářek v barvách klubu by rovněž sloužil jako upomínkový předmět pro klubové příznivce.

Distribuce florbalových utkání živě po internetu je podle mého názoru kontraproduktivní. V případě, že by na soutěžních utkáních bylo pravidelně vyprodáno, tak by se internetové přenosy jevily jako ideální, pro ty zájemce, co se na zápas nedostali. Ale jestli je situace obdobná, jako v letošní sezóně, tedy poloprázdné tribuny, tak navrhuji nedistribuovat soutěžní utkání po internetu, protože to diváky spíše odradí od přímé návštěvy utkání. FK Torpedo Havířov sice nemá oficiální fan-klub, ale podle správce klubu, počet fanoušků nepřesahuje celkovou kapacitu haly, která dokáže podle odhadů pojmout až 800 lidí. V případě, že by klub měl mnohem více příznivců, navrhuji distribuovat mistrovská utkání i přes internet.

6.4 Marketingová komunikace

Oficiální internetové stránky FK Torpedo Havířov jsou z funkčního a estetického hlediska na dobré úrovni, což je mj. důkazem, již dlouholeté existence těchto stránek a lidí na správném místě, kteří se o ně starají. Přesto si myslím, že propojení havířovského oddílu s jeho příznivci a návštěvníky stránek by mělo být větší. Proto navrhuji **založení fóra nebo veřejné diskuze** na těchto stránkách, kde by se registrovaní účastníci vyjadřovali k aktuálním událostem, nechávali vzkazy vedení či hráčům, přidávali vlastní postřehy a náměty. Tyto reakce a zpětné vazby povedou dle mého názoru k většímu propojení a vytváření vztahů mezi klubem a jeho příznivci.

Rovněž navrhuji příležitostné **ankety** či **soutěže na webu**, které povedou k větší angažovanosti příznivců a návštěvníků. Kupříkladu anketa, kde by lidé volili neatraktivnější dres Torpeda v 16leté historii klubu, by na stránky mohla přilákat i ženy. Kvízy o ceny např. na téma historie klub pomůže mj. k tomu, aby se návštěvníci dozvěděli zajímavosti, které ještě nevěděli. Dále dlouhodobou soutěž o nejlepší fotky s předmětem se značkou Torpeda

(šála, vlaječka apod.), které by fanoušci pořizovali např. na dovolené, pracovní cestě atd. Což podpoří větší spojení příznivců s klubem a také to přispěje k menší propagaci klubu. Navrhuji také dočasně zavést po zápasové známkování jednotlivých hráčů na internetu. Lidé by se při hodnocení lépe seznámili s hráči, příp. přečetli si jejich profily. Na druhou stranu to bude motivovat i samotné hráče k lepším výkonům na hřišti.

Doporučuji se také zaměřit na optimalizaci (**SEO**) webových stránek Torpeda. Zejména na opravu html chyb ve zdrojovém kódu, doplnění popisu stránek a zejména klíčových slov v nadpisech, které jsou obecně důležité pro zlepšení pozice ve vyhledávačích (Google, Seznam atd.) a k přilákání nových návštěvníků. Jelikož analýza provedená mnou na internetu ukázala nedostatky v této oblasti, což vede k zaostávání za konkurenčními florbalovými kluby.

Jak jsem uvedl, příjmy z prodeje upomínkových předmětů jsou nízké, přesto je důležité, aby klub tyto předměty měl. Kromě nákupu příznivci klubu, může klub využívat reklamní předměty jako pozornost při oslovování potencionálních partnerů. Zároveň bych navrhoval trochu ozvláštnit portfolio klasických upomínkových předmětů, jako jsou vlaječky, propisky, klíčenky atd. Fanoušci dle mého názoru uvítají možnosti nákupu **hráčského dresu s vlastním jménem** či **zmenšeninu plyšového maskota klubu**. Dále bych zařadil mezi reklamní předměty **USB flashdisky** či **gumové náramky** v barvách klubu, které jsou podle mne mezi mladou generací, která k florbalu tíhne stále více, poměrně oblíbené. Rovněž doporučuji prodávat **klubové polštářky** či podložky, které diváci využijí např. při zápasech.

Analýza ukázala, že internetový obchod Torpeda je velmi málo navštěvovaný. Proto doporučuji zlepšení **viditelnosti odkazu** na oficiálních webových stránkách, např. větší postranní banner a také zmínit se o e-shopu v zápasovém bulletinu či na plakátech, které zvou na soutěžní utkání. Spolu s oživením sortimentu reklamních předmětů očekávám zvýšení návštěvnosti obchodu.

Vhodná cesta, jak získat nové příznivce, je **nábor dětí do klubu**. Práce s mládeží je do budoucna důležitá a navíc s nimi přichází i jejich rodiny, které mnohdy podporují spolu s vlastním dítětem i klub. Již jsem zmínil, že klub využívá k propagaci úspěšné odchovance. Podle mého názoru, je to mírně pasivní prvek. Proto navrhuji aktivnější způsob oslovování dětí do náboru. Přesněji využít konexe k navázání spolupráce s místními základními a středními školami, kde by byly speciálně vytvořeny sportovní florbalové třídy. Například spolupráce se ZŠ Marie Kudeříkové v Havířově, která je vyhlášenou sportovní školou ve městě.

Sportovní a společenské propagační akce byly v letošní sezóně novinkou. Vedení klubu mi potvrdilo, že i pro příští sezónu budou vyhrazeny finance na tento druh propagace. Letošní

akce pod záštitou klubu sloužili mj. k tomu, aby se fanoušci poznali mezi sebou a v budoucnu mohli vytvořit třeba fanklub. Pro příští období navrhuji pro zpestření uspořádat **PR akce** se samotnými hráči (autogramiády apod.). Klubový příznivci budou mít možnost setkat se osobně s hráči či trenéry, což by přispělo k navázání osobní komunikace s fanoušky.

Přestávkový program během mistrovských utkání je na dobré úrovni. Z pozorování jsem zjistil, že se v hledišti často objevují i divácké transparenty. Proto navrhuji vytvořit soutěž o nejlepší transparent na utkání, což by rovněž vedlo k větší angažovanosti fanoušků směrem ke klubu.

Navrhuji uspořádat letní **exhibiční utkání** konané na uměle vytvořeném hřišti např. na náměstí v Havířově. Jednalo by se o nejnákladnější projekt, ale se sponzorskou podporou by to nebylo nereálné. Konkrétně se jedná hlavně o umělý povrch, který by se musel pro tuto akci zařídit. Několika podobných akcí v jiných městech jsem se již zúčastnil a dle mého názoru byly úspěšné, protože do ochozů přilákaly i náhodné kolemjdoucí. Exhibiční utkání např. mezi havířovskými florbalisty a havířovskými ledními hokejisty by tak přilákalo pozornost nejen fanoušků obou celků. Přestávkový program by mohly vyplnit **dovedností soutěže** mezi hráči či **florbalové freestyle exhibice**, které se těší oblibě na letních florbalových turnajích.

Z hlediska finančního zajištění klubu bude velmi důležité navázat spolupráci s více partnery, kteří by byli ochotni investovat do havířovského oddílu. Protože, jak lze vyčíst z výsledku hospodaření za minulý rok, v případě nečekaných výdajů, by se klub ocitl v nelehké situaci. Jednání o spolupráci ovlivní zejména konečné umístění A-týmu v 1. florbalové lize. Postup do Fortuna extraligy, která je pro sponzory lukrativnější např. kvůli zviditelnění své značky v televizních zápasech, by znamenal větší zájem ze strany partnerů. Doporučuji oslovit více místních firem a využít tak **dobrého jména klubu v regionu**.

6.5 Lidé a procesy

Doporučení ohledně těchto marketingových prvků se odvíjí v podstatě od konečného umístění A- týmu v letošní sezóně. Přesněji pokud se podaří postoupit do extraligy, znamenalo by to zvýšenou návštěvnost.

Navrhuji tedy zpřístupnit i **druhý vstup** do tělocvičny MSH, který byl dosud uzavřený, což by snížilo dobu čekání. Rovněž doporučuji, na pozici prodejce a kontrolora vstupného, oslovit vstřícnější a zaujatější pomocníky. Přece jenom lidé, kteří přicházejí jako první do styku se zákazníkem resp. divákem, by měli působit pozitivním dojmem, aby měl člověk pocit, že přichází do přátelského prostředí a mohl si tak lépe vychutnat sportovní zážitek.

7. Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jaké prvky marketingu jsou uplatňovány ve florbalovém klubu Torpedo Havířov. K čemuž byla provedena analýza současných marketingových aktivit klubu. Dílčími cíli bylo popsat zdroje financování klubového rozpočtu a zjištění míry provázanosti a informovanosti mezi klubem a jeho příznivci.

Ve své práci jsem vycházel z odborné marketingové literatury, a to zejména u charakteristiky jednotlivých prvků marketingového mixu, kde jsem rovněž využil praktické poznatky z provedeného marketingového výzkumu. V oblasti florbalové tematiky jsem uplatnil především své mnoholeté zkušenosti s tímto sportem, doplněné elektronickými zdroji a tematickými periodiky. Podstatné interní informace jsem získával od vedení a správy havířovského oddílu.

Přestože v klubu neexistuje oddělení či osoba, která by měla na starost výhradně marketing, tak oddíl svépomocí využívá řadu marketingových aktivit. Výsledky dotazníku však ukázaly, že o některé činnosti mezi fanoušky není dosud takový zájem, jaký by klub předpokládal. Proto jsem v kapitole návrhy a doporučení připojil pár připomínek a myšlenek, které jsou založené na výsledcích výzkumu a vlastních názorech, a dle mého mínění mohou mít na situaci pozitivní dopad. Podle respondentů je přísun informací z klubu dostačující, ale chybí zpětná vazba, tudíž jsem doporučil několik vylepšení na zlepšení komunikace mezi příznivci a klubem.

Problém nízké návštěvnosti na soutěžních utkáních se odrážel zřejmě od nízké atraktivity 1. florbalové ligy. Jak ukázal výzkum, důležité jsou i samotné výkony týmu. Což se potvrdilo v posledních týdnech, psaní této práce, kdy se podařilo oběma celkům vyhrát ligové soutěže, čímž si zajistily pro příští sezónu extraligovou příslušnost. V tomto období se tak projevil nárůst divácké návštěvnosti.

S touto skutečností koresponduje i finanční situace klubu, která není příznivá. Což vyplývá z výsledku hospodaření za minulé období a také z názoru předsedy klubu, který mi popsal finanční situaci slovy „žijeme z měsíce na měsíc“. Jedním z důvodů je, že klub po odchodu generálního sponzora, stále neuzavřel spolupráci s novým partnerem. Očekávání se vkládají do nadcházející sezóny 2011/2012, kdy po vydařeném postupu, vedení klubu bude usilovat o navázání spolupráce s více sponzory. Ještě před ukončením letošní sezóny byl klub v jednání na možném způsobu jednorázové finanční pomoci v příští sezóně, vyplívající z možnosti navázání určité formy spolupráce s největší finančně poradenskou společností na českém finančním trhu, společností Partners For Life Planning, a.s.

Zajímavostí na úplný závěr je fakt, že jsem se během psaní této práce stal aktivním hráčem mužského A-týmu Torpeda, tudíž jsem se také podílel na úspěšném návratu do Fortuna extraligy.

Seznam použité literatury

a) Monografie

1. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava : VŠB – TU Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
5. HADRABA, J. *Marketing : Produktový mix - tvorba inovací produktu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
6. HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. CANNON, T. *Basic marketing : Principles and practice*. 3rd edition . London : Cassel Publishers Limited, 1992. 443 s. ISBN 0-304-31673-3.
8. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly II*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. 122 s. ISBN 80-245-1144-4.
11. SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
12. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

b) Elektronické zdroje

13. *Oficiální stránky České Florbalové Unie* [online]. c2003-2011 [cit. 2011-03-12]. Dostupné z WWW: <www.cfbu.cz>.
14. *Statutární město Havířov* [online]. 2008 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <www.havirov-city.cz>.
15. *The International Floorball Federation* [online]. c2011 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <www.floorball.org>.

16. *Oficiální stránky florbalového klubu Torpedo Havířov* [online]. c2009 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <www.torpedohavirov.cz>.
17. *WWW.VIDEO-STUDIO.cz* [online]. c2010 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <www.video-studio.cz>
18. *Czech open* [online]. c2010 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <www.czechopen.cz>.
19. *TOPlist* [online]. (c)1997-2011 [cit. 2011-04-29]. Audit návštěvnosti webových stránek. Dostupné z WWW: <<http://www.toplist.cz/stat/?menu=256&n=284146&h=QsmvBQLD3dDus&year=2011>>.
20. *TOPlist* [online]. (c)1997-2011 [cit. 2011-04-29]. Audit návštěvnosti webových stránek. Dostupné z WWW: <<http://www.toplist.cz/stat/?menu=4096&menu=2048&menu=1024&menu=512&menu=256&menu=128&menu=1&weekday=5&n=99075>>.
21. *SEO nástroje - analýza www stránek a vyhledávačů - SEO Servis* [online]. c2005–2008 [cit. 2011-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/>>.

c) Periodika

22. SVOBODOVÁ, Z. Jak se dělá florbal v televizi. *Florbal.cz : Magazín florbalového serveru*. 2007, speciální vydání k ročníku 07/08, s. 40-41.
23. History in short. *World Floorball : The Ultimate International Floorball Magazine*. 2002, 1, s. 20. ISSN 1651-2413.
24. PRISTÁŠ, L. Torpedo je ve finále, krůček od extraligy. *Moravskoslezský deník*. 22.3.2011, 81, s. 21.

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČFbU	Česká florbalová unie
ČR	Česká republika
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
FE	Fortuna extraliga
FIS	Florbalový informační systém
FK	florbalový klub
IFF	International floorball federation
Ing.	inženýr
JM	Jižní – Město (část Prahy)
Kč	Koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
mj.	mimo jiné
MSH	městská sportovní hala
např.	například
TJ	tělovýchovná jednota
tzv.	takzvaný
SEO	Search Engine Optimalization
SK	sportovní klub
SSRZ	Správa sportovních a rekreačních zařízení
ZŠ	základní škola
ZTP	zvlášť těžké postižení

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі́, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2011

.....

Tadeáš Zahumenský

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Stromovky 5/251, Havířov-Město

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro příznivce FK Torpedo Havířov

Příloha č. 2: Doplnující grafy

Příloha č. 3: Doplnující tabulky

Příloha č. 4: Účetní výkaz za rok 2010

Příloha č. 5: Propagační materiály k domácím utkáním FK Torpedo Havířov

Příloha č. 6: Propagační akce FK Torpedo Havířov pro členy klubu i veřejnost

Příloha č. 7: Publicita FK Torpedo Havířov v periodikách

Příloha č. 8: Symboly a upomínkové předměty FK Torpedo Havířov

Příloha č. 9: Internetová komunikace FK Torpedo Havířov

Příloha č. 10: Městská sportovní hala

Příloha č. 1 : Dotazník pro příznivce FK Torpedo Havířov

Vážený respondente,

jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, oboru Marketing a Obchod. Rád bych Vás tímto požádal o vyplnění dotazníku, který je zaměřený na zjištění Vašeho názoru a zkušeností s činností florbalového klubu Torpedo Havířov. Pokud v dotazníku není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď. Případné pokyny jsou uvedeny v závorce kurzívou.

Veškeré informace, které zde poskytnete, zůstanou zcela anonymní. Budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce a také pro klub Torpedo Havířov.

Děkuji za Váš čas a ochotu. Tadeáš Zahumenský.

1. Zajímáte se o florbal?

1.1. Ano

1.2. Ne

2. Jste příznivce FK Torpedo Havířov?

2.1. Ano

2.2. Ne (*tímto pro Vás dotazník končí, děkuji za Váš čas*)

3. Utkání, jaké kategorie jste již navštívil (a)? (*možnost označení více odpovědí*)

3. 1. Veteráni

3. 3. Junioři

3. 5. Starší žáci

3. 7. Elévové

3. 2. Muži

3. 4. Dorostenci

3. 6. Mladší žáci

4. Ohodnoťte jednotlivé prvky florbalového utkání, jak jsou pro Vás důležité.

(*hodnocení jako ve škole, na stupnici 1-5*)

4. 1. Vstupné zdarma	1	2	3	4	5
4. 2. Přestávkový program (<i>divácké soutěže, taneční vystoupení ...</i>)	1	2	3	4	5
4. 3. Program k utkání (bulletin)	1	2	3	4	5
4. 4. Pohodlí	1	2	3	4	5
4. 5. Hudební kulisa	1	2	3	4	5
4. 6. Občerstvení	1	2	3	4	5
4. 7. Výkon týmu	1	2	3	4	5

5. Je pro Vás prostředí Městské sportovní haly Slávia vyhovující?

5.1. Ano

5.2. Ne

5.3. Nevím

6. Jak byste ohodnotili kvalitu jednotlivých prvků zázemí Městské sportovní haly Slávia?

(hodnocení jako ve škole, na stupnici 1-5)

6. 1. Parkoviště	1	2	3	4	5
6. 2. Vzhled haly	1	2	3	4	5
6. 3. Tribuny (pohodlí)	1	2	3	4	5
6. 4. Tribuny (kapacita míst)	1	2	3	4	5
6. 5. Vybavenost (občerstvení, WC apod.)	1	2	3	4	5

7. Navštěvujete oficiální webové stránky FK Torpédo Havířov (www.torpedohavirov.cz)?

7.1. Ano

7.2. Ne *(pokračujte prosím na otázku číslo 10)*

7.3. Nevěděl jsem o těchto stránkách *(pokračujte prosím na otázku číslo 10)*

8. Jak byste ohodnotili webové stránky (www.torpedohavirov.cz) z hlediska těchto faktorů?

(hodnocení jako ve škole, na stupnici 1-5)

8.1. Množství informací	1	2	3	4	5
8.2. Aktuálnost	1	2	3	4	5
8.3. Design (vzhled)	1	2	3	4	5
8.4. Funkčnost	1	2	3	4	5

9. Navštívili jste již internetový obchod FK Torpédo Havířov?

9.1. Ano

9.2. Ne

9.3. Nevěděl jsem o této možnosti

10. Vlastníte některý z upomínkových předmětů FK Torpédo Havířov?

(možnost označení více odpovědí)

10. 1. Mini-dres 10. 2. Klubové triko 10. 3. Šála 10. 4. Vlajčka 10. 5. Samolepka
10. 6. Propiska 10. 7. Klíčenka 10. 8. Nevlastním žádný *(pokračujte na ot. Č. 12)*

11. Odkud jste tyto předměty získali? *(možnost označení více odpovědí)*

11. 1. Nákup v internetovém obchodě FK Torpédo Havířov

11. 2. Nákup během soutěžních utkání

11. 3. Výhra v divácké soutěži

11. 4. Darování

11. 5. Odjinud *(uveďte prosím, odkud)*

12. Zúčastnili jste se v letošní sezóně některé z klubových akcí FK Torpédo Havířov? *(možnost označení více odpovědí)*

- 12.1. Výšlap na Lysou horu
- 12.2. Drakiáda
- 12.3. Vánoční florbalová show
- 12.4. Společenský florbalový večer
- 12.5. Nezáčastnil

13. Odkud získáváte informace o výsledcích a dění v klubu FK Torpédo Havířov?

(možnost označení více odpovědí)

- 13.1. Z internetu
- 13.2. Z tisku
- 13.3. Z televize
- 13.4. Z doslechu
- 13.5. Odjinud *(uved'te prosím odkud.....)*
- 13.6. Nezáčastnil

14. Jaký je podle Vás přísun informací ze strany klubu FK Torpédo Havířov?

- 14.1. Dostatečný
- 14.2. Přijatelný
- 14.3. Nedostatečný
- 14.4. Nevím

15. Jste?

- 15.1. Student
- 15.2. Pracující
- 15.3. Nezaměstnaný
- 15.4. V důchodu

16. Kolik je Vám let?

.....



17. Jste?

- 17. 1. Muž
- 17.2. Žena

18. Máte nějaké návrhy či postřehy směrem k FK Torpédo Havířov?

.....

Obr. 1: Konečná grafická podoba dotazníku určená pro tisk (první strana)

Dotazník pro příznivce FK Torpédo Havířov

Vážený respondente,
 jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, oboru Marketing a Obchod. Rád bych Vás tímto požádal o vyplnění dotazníku, který je zaměřený na zjištění Vašeho názoru a zkušeností s činností florbalového klubu Torpédo Havířov. Pokud v dotazníku není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď. Případné pokyny jsou uvedeny v závorce kurzívou. Veškeré informace, které zde poskytnete, zůstanou zcela anonymní. Budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce a také pro klub Torpédo Havířov.

Tadeáš Zahumenský

Děkuji za Váš čas a ochotu.



- Zajímáte se o florbal?
 - Ano
 - Ne
- Jste příznivce FK Torpédo Havířov?
 - Ano
 - Ne (tímto pro Vás dotazník končí, děkuji za Váš čas)
- Utkání, jaké kategorie jste již navštívil (a)? (možnost označení více odpovědí)

3.1. Veteráni	3.3. Junioři	3.5. Starší žáci	3.7. Elérové
3.2. Muži	3.4. Dorostenci	3.6. Mladší žáci	
- Ohodnoťte jednotlivé prvky florbalového utkání, jak jsou pro Vás důležité.
 (hodnocení jako ve škole, na stupnici 1-5)

	1	2	3	4	5
4.1. Vstupné zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2. Přestávkový program (divácké soutěže, taneční vystoupení ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3. Program k utkání (bulletin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4. Pohodlí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5. Hudební kulisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6. Občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.7. Výkon týmu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Je pro Vás prostředí Městské sportovní haly Slávia vyhovující?
 - Ano
 - Ne
 - Nevím
- Jak byste ohodnotili kvalitu jednotlivých prvků zázemí Městské sportovní haly Slávia?
 (hodnocení jako ve škole, na stupnici 1-5)



	1	2	3	4	5
6.1. Parkoviště	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2. Vzhled haly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3. Tribuny (pohodlí)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4. Tribuny (kapacita míst)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.5. Vybavenost (občerstvení, WC apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Navštěvujete oficiální webové stránky FK Torpédo Havířov (www.torpedohavirov.cz)?
 - Ano
 - Ne (pokračujte prosím na otázku číslo 10)
 - Nevěděl jsem o těchto stránkách (pokračujte prosím na otázku číslo 10)
- Jak byste ohodnotili webové stránky (www.torpedohavirov.cz), z hlediska těchto faktorů?
 (hodnocení jako ve škole, na stupnici 1-5)

	1	2	3	4	5
8.1. Množství informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2. Aktuálnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3. Design (vzhled)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.4. Funkčnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní

Obr. 2: Konečná grafická podoba dotazníku určená pro tisk (druhá strana)

9. Navštívili jste již internetový obchod FK Torpédo Havířov?

9.1. Ano
9.2. Ne
9.3. Nevěděl jsem o této možnosti

10. Vlastníte některý z upomínkových předmětů FK Torpédo Havířov?
(možnost označení více odpovědí)

10.1. Mini-dres 10.2. Klubové triko 10.3. Šála 10.4. Vlajčka 10.5. Samolepka
10.6. Propiska 10.7. Klíčenka 10.8. Nevlastním žádný (pokračujte na ot. č. 12)

11. Odkud jste tyto předměty získali? (možnost označení více odpovědí)

11.1. Nákup v internetovém obchodě FK Torpédo Havířov
11.2. Nákup během soutěžních utkání
11.3. Výhra v divácké soutěži
11.4. Darování
11.5. Odjinud (uveďte prosím, odkud)

12. Zúčastnili jste se v letošní sezóně některé z klubových akcí FK Torpédo Havířov?
(možnost označení více odpovědí)

12.1. Výšlap na Lysou horu
12.2. Drakiáda
12.3. Vánoční florbalová show
12.4. Společenský florbalový večer
12.5. Nezúčastnil

13. Odkud získáváte informace o výsledcích a dění v klubu FK Torpédo Havířov?
(možnost označení více odpovědí)

13.1. Z internetu
13.2. Z tisku
13.3. Z televize
13.4. Z doslechu
13.5. Odjinud (uveďte prosím odkud)
13.6. Nezískávám

14. Jaký je podle Vás přísun informací ze strany klubu FK Torpédo Havířov?

14.1. Dostatečný
14.2. Přijatelný
14.3. Nedostatečný
14.4. Nevím

15. Jste?

15.1. Student
15.2. Pracující
15.3. Nezaměstnaný
15.4. V důchodu

16. Kolik je Vám let?



.....

17. Jste?

17.1. Muž
17.2. Žena

18. Máte nějaké návrhy či postřehy směrem k FK Torpédo Havířov?

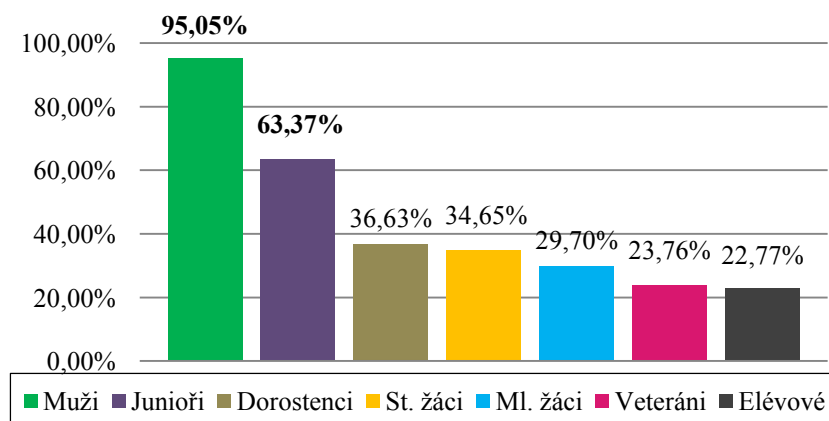
.....

Zdroj: vlastní

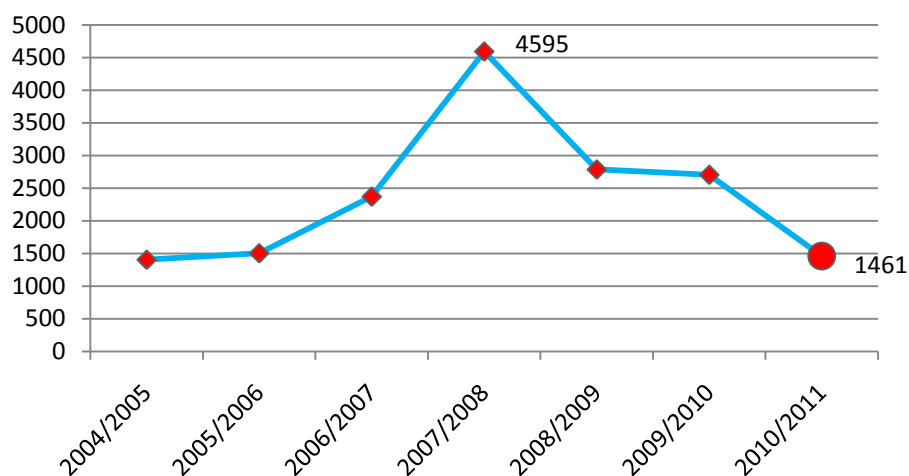
Příloha č. 2: Doplnující grafy

Obr. 1: Relativní četnosti návštěvnosti soutěžních utkání jednotlivých kategorií



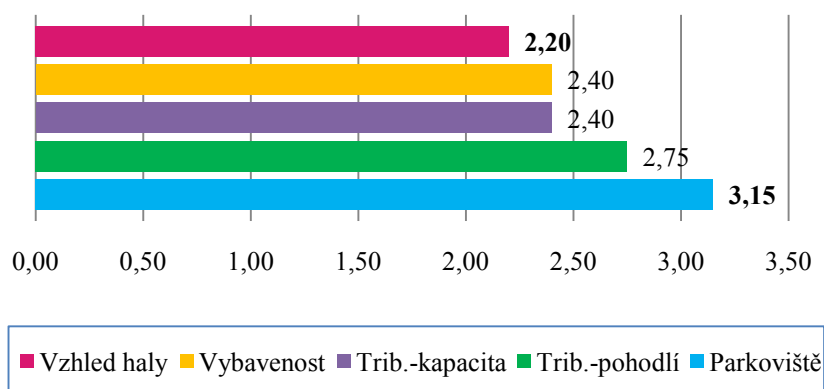
Zdroj: vlastní

Obr. 2: Celková návštěvnost na domácích utkáních Torpeda v jednotlivých sezónách



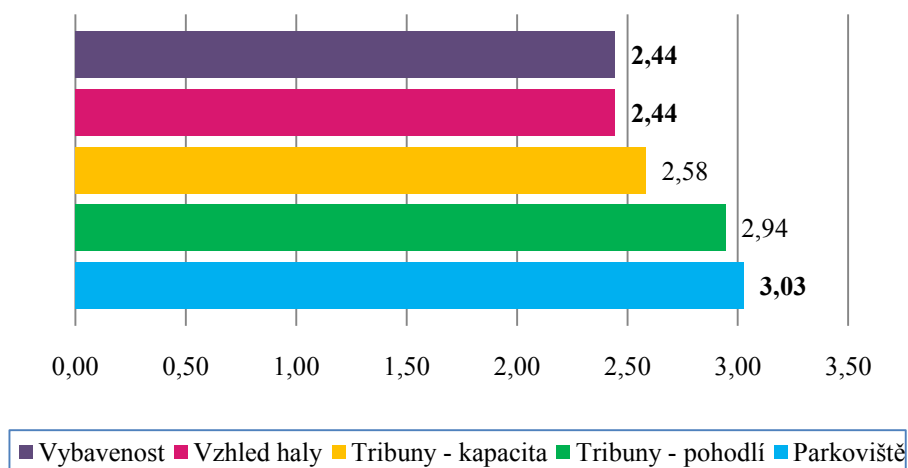
Zdroj: [16]

Obr. 3: Hodnocení zázemí MSH dle osob ve věku 31 a více



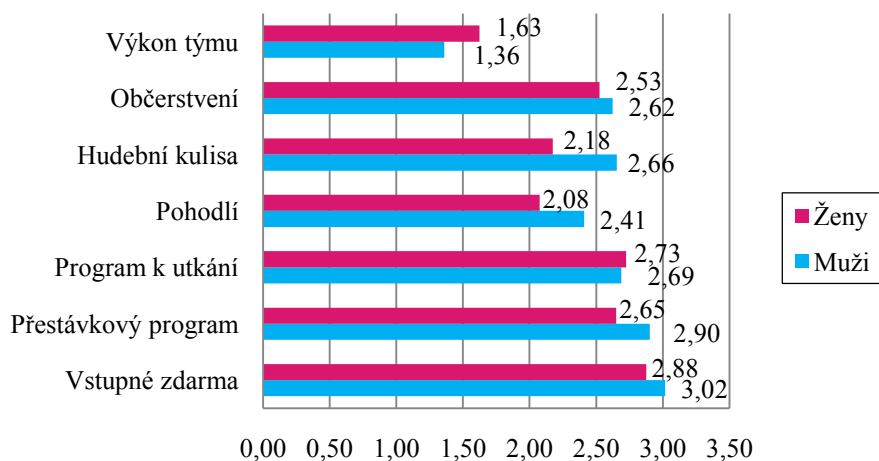
Zdroj: vlastní

Obr. 4: *Hodnocení zázemí MSH dle pracujících*



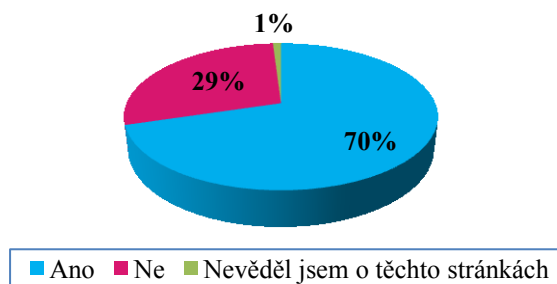
Zdroj: vlastní

Obr. 5: *Hodnocení důležitosti jednotlivých prvků florbalového utkání podle pohlaví*



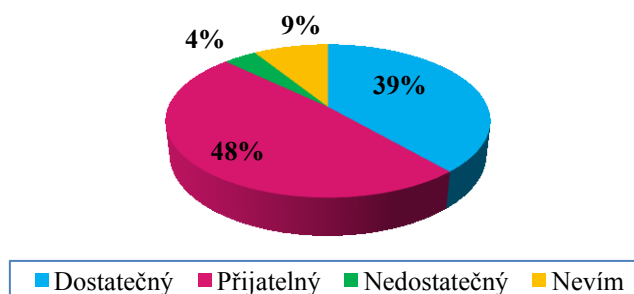
Zdroj: vlastní

Obr. 6: *Návštěvnost internetových stránek Torpeda*



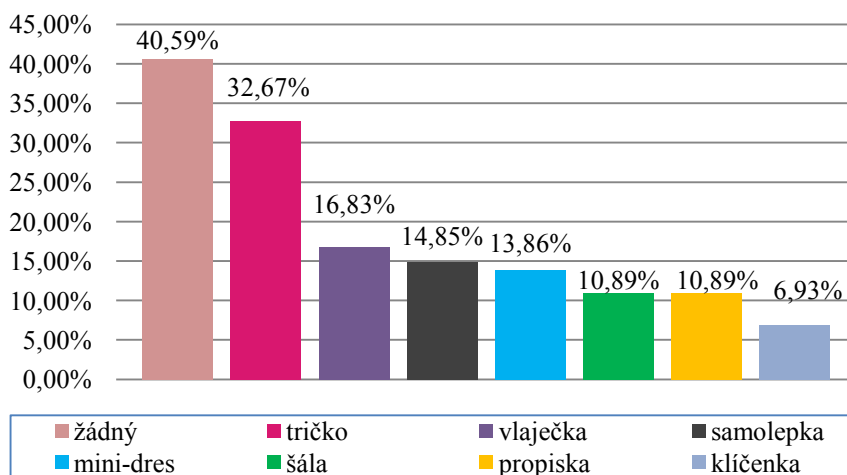
Zdroj: vlastní

Obr. 7: *Hodnocení přísunu informací ze strany klubu*



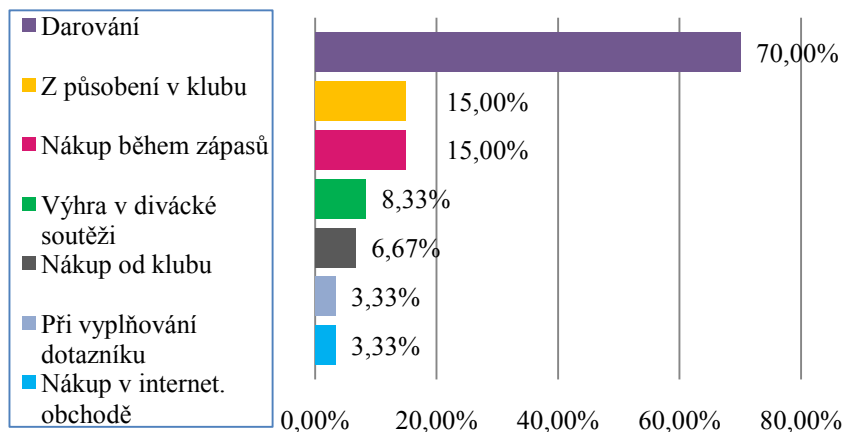
Zdroj: vlastní

Obr. 8: *Relativní četnost vlastnictví reklamních předmětů mezi respondenty*



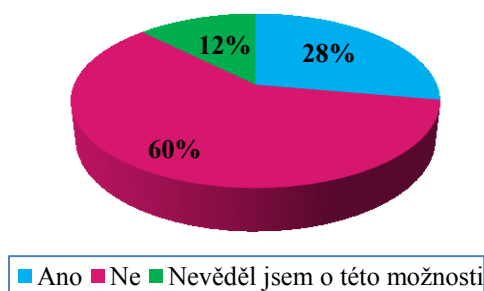
Zdroj: vlastní

Obr. 9: *Nejčastější způsob získávání reklamních předmětů Torpeda*



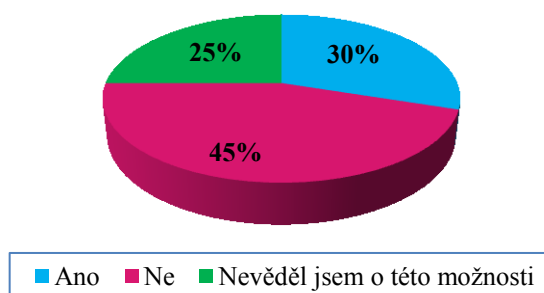
Zdroj: vlastní

Obr. 10: *Návštěvnost internetového obchodu Torpeda*



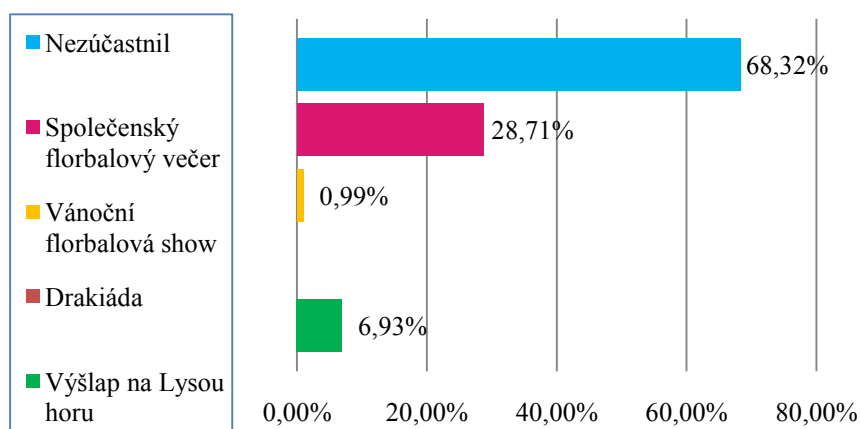
Zdroj: vlastní

Obr. 11: *Návštěvnost internetového obchodu Torpeda z pohledu žen*



Zdroj: vlastní

Obr. 12: *Účast na propagačních akcích Torpeda*



Zdroj: vlastní

Příloha č. 3: Doplnující tabulky

Tab. 1: *Návštěvnost na domácích utkáních v jednotlivých sezónách*

Základní část	Průměr na utkání	Celkem
<i>Sezóna 2004/2005</i>	127,7	1405
<i>Sezóna 2005/2006</i>	136,8	1505
<i>Sezóna 2006/2007</i>	215,6	2372
<i>Sezóna 2007/2008</i>	417,7	4595
<i>Sezóna 2008/2009</i>	253,4	2788
<i>Sezóna 2009/2010</i>	246,1	2707
<i>Sezóna 2010/2011</i>	132,8	1461

Zdroj: [16]

Tab. 2: *Hodnocení důležitosti prvků florbalového utkání mezi respondenty (hodnocení jako ve škole, na stupnici 1-5)*

Prvek	1	2	3	4	5	Průměrná známka
Vstupné zdarma	20,79%	13,86%	32,67%	13,86%	18,81%	2,96
Přestávkový program	15,84%	23,76%	33,66%	17,82%	8,91%	2,8
Program k utkání	18,81%	31,68%	20,79%	17,82%	10,89%	2,7
Pohodlí	23,76%	43,56%	17,82%	10,89%	3,96%	2,28
Hudební kulisa	20,79%	34,65%	27,72%	10,89%	5,94%	2,47
Občerstvení	25,74%	22,77%	27,72%	14,85%	8,91%	2,58
Výkon týmu	76,24%	8,91%	9,90%	1,98%	2,97%	1,47

Zdroj: vlastní

Tab. 3: *Zájem o florbal mezi respondenty*

	Ekonomická							
	Pohlaví			aktivita		Věk respondentů		
	Celkem	Muži	Ženy	Pracující	Studenti	11-20 let	21-30 let	31 a více
Ano	97,03%	100,00%	92,50%	100,00%	95,38%	97,14%	95,65%	100,00%
Ne	2,97%	-	7,50%	-	4,62%	2,86%	4,35%	-

Zdroj: vlastní

Tab. 4: *Hodnocení kvality prvků zázemí MSH dle respondentů (hodnocení jako ve škole, na stupnici 1-5)*

<i>Prvek</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Průměrná známka</i>
Parkoviště	16,83%	26,73%	30,69%	17,82%	7,92%	2,73
Vzhled haly	18,81%	29,70%	34,65%	14,85%	1,98%	2,51
Tribuny (pohodlí)	4,95%	21,78%	40,59%	27,72%	4,95%	3,06
Tribuny (kapacita míst)	14,85%	38,61%	27,72%	14,85%	3,96%	2,54
Vybavenost	11,88%	43,56%	32,67%	8,91%	2,97%	2,48

Zdroj: vlastní

Tab. 5: *Přijatelnost prostředí MSH mezi respondenty*

	Pohlaví			Ekonomická aktivita		Věk respondentů		
	Celkem	Muži	Ženy	Pracující	Studenti	11-20 let	21-30 let	31 a více
Ano	81,19%	83,61%	77,50%	88,89%	76,92%	71,43%	84,78%	90,00%
Ne	9,90%	11,48%	7,50%	11,11%	9,23%	5,71%	13,04%	10,00%
Nevím	8,91%	4,92%	15,00%	-	13,85%	22,86%	2,17%	-

Zdroj: vlastní

Tab. 6: *Hodnocení oficiálních webových stránek Torpeda dle respondentů (hodnocení jako ve škole, na stupnici 1-5)*

<i>Prvek</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Průměrná známka</i>
Množství informací	49,30%	38,03%	11,27%	0,00%	1,41%	1,66
Aktuálnost	53,52%	36,62%	5,63%	2,82%	1,41%	1,62
Design	30,99%	43,66%	21,13%	2,82%	1,41%	2
Funkčnost	46,48%	40,85%	7,04%	4,23%	1,41%	1,73

Zdroj: vlastní

Tab. 7: *Návštěvnost oficiálního webu Torpeda mezi respondenty*

	Pohlaví			Ekonomická aktivita		Věk respondentů		
	Celkem	Muži	Ženy	Pracující	Studenti	11-20 let	21-30 let	31 a více
Ano	70,30%	83,61%	50,00%	75,00%	67,69%	62,86%	69,57%	85,00%
Ne	28,71%	14,75%	50,00%	22,22%	32,31%	37,14%	30,43%	10,00%
Nevěděl	0,99%	1,64%	-	2,78%	-	-	-	5,00%

*Zdroj: vlastní***Tab. 8:** *Návštěvnost e-shopu Torpeda mezi respondenty*

	Pohlaví			Ekonomická aktivita		Věk respondentů		
	Celkem	Muži	Ženy	Pracující	Studenti	11-20 let	21-30 let	31 a více
Ano	27,78%	26,92%	30,00%	37,04%	22,22%	36,36%	15,15%	41,18%
Ne	59,72%	65,38%	45,00%	48,15%	66,67%	50,00%	66,67%	58,82%
Nevěděl	12,50%	7,69%	25,00%	14,81%	11,11%	13,64%	18,18%	-

*Zdroj: vlastní***Tab. 9:** *Hodnocení přísunu informací ze strany klubu*

	Pohlaví			Ekonomická aktivita		Věk respondentů		
	Celkem	Muži	Ženy	Pracující	Studenti	11-20 let	21-30 let	31 a více
Dostatečný	38,61%	47,54%	25,00%	36,11%	40,00%	31,43%	43,48%	40,00%
Příjemný	48,51%	47,54%	50,00%	52,78%	46,15%	54,29%	39,13%	60,00%
Nedostatečný	3,96%	1,64%	7,50%	2,78%	4,62%	5,71%	4,35%	-
Nevím	8,91%	3,28%	17,50%	8,33%	9,23%	8,57%	13,04%	-

Zdroj: vlastní

Tab. 10: Relativní četnosti vlastnictví reklamních předmětů Torpeda

<i>Upomínkové předměty</i>	<i>Všichni</i>	<i>Pracující</i>	<i>Studenti</i>	<i>11-20 let</i>	<i>21-30 let</i>	<i>31 a více</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>
Mini-dres	13,86%	25,00%	7,69%	5,71%	6,52%	45,00%	19,67%	5,00%
Klubové tričko	32,67%	27,78%	35,38%	34,29%	34,78%	25,00%	37,70%	25,00%
Šála	10,89%	11,11%	10,77%	8,57%	10,87%	15,00%	13,11%	7,50%
Vlaječka	16,83%	22,22%	13,85%	14,29%	8,70%	40,00%	21,31%	10,00%
Samolepka	14,85%	19,44%	12,31%	17,14%	10,87%	20,00%	13,11%	17,50%
Propiska	10,89%	20,00%	3,08%	8,57%	6,52%	25,00%	11,48%	10,00%
Klíčenka	6,93%	8,33%	6,15%	11,43%	4,35%	5,00%	6,56%	7,50%
Žádný	40,59%	38,89%	41,54%	40,00%	45,65%	30,00%	32,79%	52,50%

Zdroj: vlastní

Příloha č. 4: Účetní výkaz za rok 2010

Obr. 1: Výkaz o majetku k 31.12.2010

<input type="checkbox"/>	předběžná závěrka
<input checked="" type="checkbox"/>	konečná závěrka

Výkaz ČSTV - Roční účetní výkaz

Název a sídlo účetní jednotky

Florbalový klub Torpedo Havířov.....

Astronautů 2

736 01 Havířov Město

Evidenční číslo ČSTV.....

3803136 CZ0813136

Výkaz o majetku k 31.12.2010

(v tisících Kč bez desetinných míst)

	POPIS	č.ř.	k 1.1.2010	k 31.12.2010	Vazba na výčet položek (vyhl. č. 504/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů.)
M A J E T E K	Dlouhodobý nehmotný majetek	1	3	3	ř. 2
	Dlouhodobý hmotný majetek	2	177	177	ř. 10
	z toho: stavby	3			ř. 13
	Dlouhodobý finanční majetek	4			ř. 21
	Oprávky k dlouhodobému majetku	5	-180	-180	ř. 29
	Zásoby	6			ř. 42
	Pohledávky	7	307	260	ř. 52
	Krátkodobý finanční majetek	8	103	72	ř. 72
	z toho: pokladna a účty v bankách	9	103	72	ř. 73 + 75
	Jiná aktiva	10			ř. 81
	MAJETEK CELKEM (ř. 1 až 10 bez ř. 3 a 9)	11	410	332	ř. 85
Z Á V A Z K Y	Rezervy	12			ř. 96
	Dlouhodobé závazky	13			ř. 98
	Krátkodobé závazky	14	65	89	ř. 106
	Jiná pasiva	15			ř. 130
	ZÁVAZKY CELKEM (ř. 12 až 15)	16	65	89	ř. 95
	R O Z D Í L (ř. 11 - ř.16)	17	345	243	ř. 86

zdroj: interní zdroj FK

Obr. 2: Výkaz příjmů a výdajů k 31.12.2010

	POPIS	č.ř.	Hlavní (nezdaňovaná) činnost	Vedlejší (zdaňovaná) činnost	Celkem	Vazba na výčet položek (vyhl. 504/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů)
N Á K L A D Y	Spotřebované nákupy	18	355		355	ř. 2
	z toho: mat. na údržbu nem. majetku	19	354		354	část ř. 3
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	X	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
	el. energie	21	1		1	část ř. 4
	plyn	22				část ř. 4
	voda	23				část ř. 4
	teplo a ostatní energie	24				část ř. 4
	Služby	25	826		826	ř. 7
	z toho: opr. a údržba nem. majetku	26	1		1	část ř. 8
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	X	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
	nájmy TVZ	28				část ř. 11
	stočné	29				část ř. 11
	Osobní náklady	30	371		371	ř. 12
	Daně a poplatky	31				ř. 18
	Ostatní náklady	32	39		39	ř. 22
	Odpisy	33				ř. 32
	Prodaný majetek, tvorba rezerv a opr. polož.	34				ř. 33 až 37
	Poskytnuté příspěvky	35				ř. 38
	Daň z příjmu	36				ř. 41 + 83
	NÁKLADY CELKEM (ř. 18 + 25 + 30 až 36)	37	1 591		1 591	ř. 43 + 83
V Ý N O S Y	Tržby za prodané vl. výrobky, zboží a služby	38	162		162	ř. 45
	Změny stavu vnitř. zásob + aktivace	39				ř. 49 + 54
	Ostatní výnosy	40	208		208	ř. 59, 71 až 74
	Tržby z prodeje majetku	41				ř. 68 až 70
	Příspěvky z vlastních zdrojů ČSTV	42	7		7	část ř. 76
	Státní příspěvky rozdělované ČSTV	43	10		10	část ř. 76
	Přísp. od sport. svazů a ost. sport. sub.	44	66		66	část ř. 76
	Příspěvky od fyzických a právnických osob	45				ř. 77
	Členské příspěvky	46	486		486	ř. 78
	Provozní dotace od obce, kraje	47	663		663	část ř. 80
	Provozní dotace od státu	48				část ř. 80
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	X	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
	VÝNOSY CELKEM (ř. 38 až 48)	50	1 602		1 602	ř. 81
	VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ (ř. 50 - ř. 37)	51	11		11	ř. 84

zdroj: interní zdroj FK

Príloha č. 5: Propagační materiály k domácím utkáním FK Torpedo Havířov

Obr. 1: Zápasový bulletin (první strana)

STATISTIKY HRÁČŮ PO ZČ

č	Jméno	Z	B	A	BR	PM
1.	Lukáš Jurčík	22	23	16	41	10
2.	Miroslav Kozubník	20	19	22	41	20
3.	Tomáš Bělavý	22	15	14	29	4
4.	Matěj Vozda	19	9	15	24	4
5.	Pavel Kozubník	4	9	10	19	0
6.	Pavel Havelčík	22	14	4	10	0
7.	Grigorij Kozlov	21	7	6	13	6
8.	Václav Vozda	22	4	9	13	6
9.	Radoslav Procházka	20	6	5	11	0
10.	Horst Růžička	21	4	7	11	0
11.	David Beránek	22	7	3	10	10
12.	Michal Vozda	18	6	2	8	6
13.	MT Mladší	5	4	2	6	0
14.	Václav Havelčík	10	3	2	5	0
15.	Petr Havelčík	5	3	1	4	0
16.	Petr Černoborský	18	2	1	3	4
17.	Jakub Kratoch	19	1	2	3	4
18.	Michal Záhorský	7	1	2	3	2
19.	Jakub Havelčík	9	1	0	3	2
20.	Jakub Vozda	6	1	0	1	4
21.	MT Starší	21	0	1	1	4
22.	Pavel Kozubík	20	0	0	0	0
23.	Jakub Kratoch	17	0	0	0	0
24.	Roman Štáhl	16	0	0	0	2
25.	David Kratoch	7	0	0	0	0
26.	MT Kdo	6	0	0	0	2
27.	Michal Černý	2	0	0	0	2

STATISTIKY HRÁČŮ

č	Jméno	Z	BR	BR	BR	BR
1.	Jakub Jurčík	17	243	40	4	12
2.	Pavel Kozubík	20	840	20	11	49
3.	David Kratoch	7	105	00	2	11

INFORMACE

Skládá se z týmu na 1. - 3. místě po ZČ své soupeře vyhrál z týmu na 5. - 8. místě. Vzájemně k tomu, že se mužů umístění po ZČ na 1. místě, měli právo absolutní volby a ta padla na Počernice. Nemá cenu rozebírat jak, proč apod. Pokud Torpedo chce postoupit zpět do Extraligy tak musí porazit každého a první na řadě jsou tedy Počernice. V případě, že tým postoupí do semifinále, soupeřem mu bude semifinále nejlépe postavený v tabulce po ZČ.

Play off se hraje o každém víkendu od soboty 26.2. Série se hraje na 3 vítězné utkání s tím, že případně 5 utkání série by se hrálo vždy v běžný den (Torpedo v úterý).

O prvním postupujícím může být teoreticky jasná už v sobotu 2. dubna.

Porazený finalist 1. ligy sehraje baráž s 11. týmem Extraligy. Jak je z výše zmíněného jasné, čeka nás doufáme napínavý březen.

Čtvrtfinálové dvojice:

Torpedo Havířov - SFK Kozel Počernice
Pískov Saurians - TJ VHS Zhojmo
Pavlovsk Orlanovské - Hřepov Žďár n. S.
Sokol Eruping Dragonis H. Brod - SK Bivov Litvínov

Ve druhé předstávce proběhne losování o hodnotné ceny. Tého se zúčastní automaticky při zakoupení 3 obědů vstupenky. Budou vylosováni 3 vyherci, kteří obdrží automaticky 3 hodnotné ceny.

Stále přijímáme nové zájemce o mládež, dynamickou a kouzelnou hru - zájemce o florbal!!!
Neváhejte a kontaktujte trenéry jednotlivých kategorií, ti Vám poskytnou veškeré informace:
Starší žáci: 96-97 Roman Soušek (licence C - student B) +420 737 075 522
Mladší žáci: 98-99 Michael Blažek (licence C) +420 721 320 494
Elevové: 00-01 Daniel Tří (licence C) +420 737 879 197
Přípravka: 02-mladší Daniel Tří (licence C) +420 737 879 197

TABULKA 1. LIGY PO ZČ

č	Tým	Z	B	A	BR	BR	BR	BR
1.	Torpedo Havířov	22	14	3	1	54	119	64
2.	Pavlovsk Orlanovské	22	14	3	1	45	109	51
3.	Pískov Saurians	22	14	3	1	45	109	51
4.	Torpedo Havířov	22	14	3	1	45	109	51
5.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
6.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
7.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
8.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
9.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
10.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
11.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
12.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
13.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
14.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
15.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
16.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
17.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
18.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
19.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
20.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
21.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
22.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
23.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
24.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
25.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
26.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51
27.	SK Bivov Litvínov	22	14	3	1	45	109	51

FLORBALOVÉ JARNÍ PRÁZDNINY

PONDĚLÍ 14. března 2011 - PÁTEK 18. března 2011

TÝM MUŽŮ

FK TORPEDO HAVÍŘOV

VÁS VÍTÁ NA PLAY OFF

1. FLORBALOVÉ LIGY

VE ČTVRTFINÁLE HOSTÍME

SOBOTA 26. ÚNORA 2011

20.00 hodin, 1. utkání

NEDELE 27. ÚNORA 2011

15.00 hodin, 2. utkání

SFK KOZEL POČERNICE

PŘÍŠTÍ UTKÁNÍ

V PŘÍPADĚ 5. UTKÁNÍ ČTVRTFINÁLE

ÚTERÝ 8.3. - 20.00, POČERNICE

V PŘÍPADĚ POSTUPU DO SEMIFINÁLE

SOBOTA 12.3. - 20.00, 1. utkání


































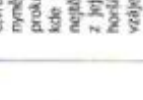


































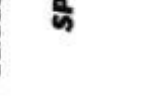























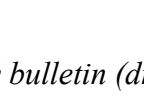
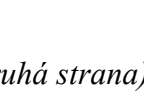











NEDELE 13.3. - 15.00, 2. utkání

soupeř dle postavení po ZČ

zdroj: interní zdroj FK

Obr. 2: Zápasový bulletin (druhá strana)

SESTAVA DOMÁČÍCH

SESTAVA HOSTŮ

SFK KOZEL POČENICE
 Rok založení: 2001
 Největší úspěchy: 8.místo - 1.liga 2009/10
 Webová stránka: www.kozelpocenice.com
 Vzájemné duely s Torpedem Havířov: 2:6, 7:2

Brankáři
 19 Hlavinka Bohumil
 98 Michajlově Radovan

Hráči do pole
 2 Zineck Martin
 5 Krčmal Lukáš
 9 Ustínovský Lukáš
 10 Šedětko Marek
 11 Janoušek Raděk
 23 Ryšavý Jiroušek
 24 Houšek Martin
 26 Svoboda Roman
 33 Hyánek Vojtěch
 44 Hala Marek
 66 Kovalík Jaroslav
 77 Plšek Martin
 88 Lázor Jaromír
 89 Bláha Tomáš
 91 Zavadil Michal
 Císař Tomáš
 Kalus Radim
 Olšna Tomáš
 Paliga Vojtěch





Realizační tým
 Hlavní trenér - Jaromír Plšek
 Vedoucí týmu - Tomáš Smetana

Přivítáme naše soupeře
 Zámec Havířov měl před sebou už šestou extraligovou a stříbrnou sezonu, Počenecký klub teprve vznikl. Toto však ve čtvrtfinálové sérii nebude hrát vůbec roli. Oba týmy jsou totiž v mnohých směrech na stejné lodi. Počenice se během osmi sezon prokázaly silou regionální ligy až do druhé nejvyšší soutěže, kde měly svou premiéru vlnit. Řádku se, že druhá sezóna je nepříjemná, což pro počenecké neplatilo a i když základy byly z jejich pohledu slabší, od legrálního na 6.místa je děla jen rozdíl balace než Litvínov a Havířov. Boud. Co se týká vzájemné historie, podobně jako s většinou soupeř z první ligy, má Havířov s Počenicemi sešlápnut jen dva utkání. Na domácí půdě Torpeda podlehlo, porážku Počenicím vrátilo v Moravských, kde hráli Kozel sva domácí utkání.





INFORMACE Z KLUBU

www.torpedohavirov.cz


HLAVNÍ PARTNER

OFICIÁLNÍ PARTNER

SPOLUPRACUJEME S



zdroj: interní zdroj FK

Obr. 3: Propagační plakát k soutěžnímu utkání Torpeda

HLAVNÍ PARTNER

SPINFLO
 WWW.SPINFLO.CZ

UNIHOC

OFICIÁLNÍ PARTNER
 FLORBAL expert

McDavid

PARTNER

TipSport
 SÁZKOVÁ KANCELÁŘ

VIDEO-STUDIO.CZ

www.torpedohavirov.cz

1. LIGA ČFbÚ

KOLO

SEMIFINÁLE 1. LIGY 10/11

KDY

1. UTKÁNÍ, SO 12.3., 20.00

KDY

2. UTKÁNÍ, NE 13.3., 15.00

MĚSTSKÁ SPORTOVNÍ HALA HAVÍŘOV, ASTRONAUTŮ 2

VSTUPNÉ: 20,- Kč

zdroj: interní zdroj FK

Obr. 4: Vstupenka k mistrovskému utkání Torpeda



zdroj: interní zdroj FK

Obr. 5: Členská karta (permanentka) Torpeda



zdroj: interní zdroj FK

Příloha č. 6: Propagační akce FK Torpedo Havířov pro členy klubu i veřejnost

Obr. 1: Plakát ke Společenskému florbalovému večeru



Zdroj: [16]

Obr. 2: Propagační plakát k náboru dětí do Torpeda

Zdroj: [16]

Obr. 3: Logo florbalového kempu, pořádaného Torpedem



Zdroj: [16]

deník

úterý 22. března 2011

SPORT KARVINSKA A HAVÍŘOVSKA 21

Torpedo je ve finále, krůček od extraligy

Florbalisté Havířova splnili v semifinále první ligy roli favorita a budou bojovat s Otrokovicemi o přímý postup do nejvyšší české soutěže.

LIBOR PRISTÁŠ

Havířov – Největší favorité soutěže z Havířova odjázděli k semifinálovým odvetám do Litvínova se dvěma výhrami v kapse, ale na severu Čech to neměli vůbec snadné. Třetí semifinále prohráli a v tomté čtvrtém prohrávali už o tři branky.

Přesto se vraceli domů šťastní a už mohou spřádat plány na vrchol sezony, kterým pro ně bude finále s překvapivým účastníkem, Otrokovicemi. To začne už tuto sobotu 26. března na havířovské palubovce.

Vítěz série si zajistí přímý postup do extraligy. Do té chvíle postoupit i poražený finalistu, ale to by musel uspět v baráži s druhým nejhorším celkem nejvyšší soutěže.

Boj Litvínov – Torpedo Havířov 6:4 (0:0, 2:2, 4:2)

Ve značně nervózním zápase diváci v první třetině gól neviděli. Pytel s brankami se roztřel až ve druhé části. Na dva domácí úspěchy dokázali zarezgovat a v poslední třetině šli dokonce do vedení.

V přestávce, která se poté rozjela naplno, byli nakonec úspěšnější domácí, kteří po výhře snížili stav série na 1:2. Hosté nasbírali netradičně mnoho trestných minut (22). Bivój sice nedokázal využít ani jednu z šesti přesilovek, ale mrazil ho to nakonec nemuselo.

"Tento zápas jsme si prohráli sami. Za stavu 3:2 v náš prospěch jsme měli tři tuctovky. Kdybychom je proměnili, bylo rozhodnuto, ale my je nedali a domácí se pak dokázali prosadit," řekl po zápase prezident Torpedita Havířov Roman Kantor.

Branky a nahrávky: 22. Herti (Žďárský), 36. Rodina (Werner), 49. Hulík, 49. Kurnal (Žďárský), 53. Kurnal (Hulík), 58. Bláhavý (Kurnal) – 27. Večeřa (M. Kozušník), 38. Říčka (Bezotěšk), 46. Jurčík, 51. Jurčík. **Rozhodčí:** Valenta – Žďárský, výložené: 2:7, bez využití, diváké 1:25, stav série 1:2.

Bivój Litvínov – Torpedo Havířov 3:5 (2:0, 1:4, 0:1)

Domáci nastoupili po sobotní výhře ke čtvrtému semifinále sebevedomé. Herní pohodu dokázali vyjádřit i gólově a zajistili si během úvod-

ní dvacetiminutovky dvougólové vedení.

Když domácí Hulík zvýšil ve 24. minutě už na 3:0, začali mnozí přemýšlet nad pátým zápasem v Havířově. Ne tak hráči Torpedita. Ti se ve druhé části rozehráli k výtečnému výkonu a přivedli dokonale obrát.

Nejdřív bylo ale zapotřebí přestat bez neohody litvínovské přesilovky. Domáci do nich vrhli všechny síly, aby hosty definitivně zlomili. Florbalisté Torpedita se po fádně zapotli, ale další gól už nedostali.

Nasopak v druhé čtvrtině tovary srovnali na 3:3 a těsně před odchodem do kabln poslal litvínovskému gólmánovi svou navštívenku i hokejista Azetu Říčka.

V poslední třetině hájilo Torpedo své těsné vedení. Litvínov zuřivě útočil a při posledním početní výhodě odvolal i gólmána, takže hrál power play v šesti proti čtyřem. Domáci snahu o vyrovnání definitivně zlomil Mirek Kozušník, který poslal míček přes celé hřiště do prázdné branky, čímž pečetil nejen výhru Torpedita, ale také jeho postup do finále.

"Také v tomto zápase nás byli rozhodci přísnější, takže jsme hráli nezvykle častěji v oslabení. Povedl se nám ale skvělý obrát. Otočil v play

LITVÍNŮV PADL. Florbalisté Havířova si po Počárních poradili ve vyřazovacích bojích i s Litvínovem. Ten kousal o něco víc, ale nakonec také padl. Na snímku v průběhu hruškovského Miroslav Kozušník. Foto Ladislav Kolda

První finále odehráje Havířov v Městské sportovní hale s Otrokovicemi v sobotu od 20 hodin. Druhé utkání je naplánováno o den později, tedy v neděli 27. 3. od 15 hodin. Poté se série přestěhuje do Otrokovic ke třetímu a možná čtvrtému utkání. Případné páté finále by uviděl opět Havířov, a to ve čtvrtek 7. dubna.

ta), 31. Peřka (Říčka), 33. Balgar (Večeřa), 39. Říčka (Peřka), 60. M. Kozušník. **Rozhodčí:** Novák – Škaloud, výložené: 2:7, výstřel 0:1, oslabení 0:1, diváké 10:2. **Havířov:** Kantor – Jurčík, Frydryšek, Beneš, Peřka, Varla, Kofala. **Branky a nahrávky:** 3. Kurnal (Kropáček), 17. Hulík (Krejčí), 24. Hulík (Žďárský) – 29. Balgar (Var-

Obr. 2: Rozhovor s legendou havířovského florbalu (Pavlem Kožušníkem), v deníku Sport

Kožušník: Nový pohár i mistr!

HAVÍŘOV (kš) – Když je nový pohár, měl by konečně být nový i mistr. Tak burcuje zkušený havířovský útočník **PAVEL KOŽUŠNÍK** spoluhráče před finálovou sérií se Střešovicemi. S týmem chce přerušit šestiletou nadvládu favorizovaných Střešovic a pozvednout nad hlavu krásnou stříbrnotitanovou trofej.

Sport Určitě už jste nový pohár viděl, co mu říkáte?

„Je fakt krásný. Jen se bojím, že když jej vyhraje, zbude z něj jen ten futrál.“ (usmívá se)

Sport Takže věříte, že ve finále uspějete?

„Jasně! Přece do toho nepůjdeme s tím, že prohráme. Věříme si!“

Sport Letos se stěhujete na hokejový stadion. Padne rekordní návštěva 1823 diváků?

„Věřím, že jo. Na druhou stranu v hokejové hale nemusí ochozy vypadat tak zaplněné, jako v naší domácí hale. Rozhodně se však na fanoušky těšíme.“

Sport Nebojíte se, že stěhováním ztratíte výhodu domácího prostředí?

„Doma jsme Střešovice stejně porazili snad jen jednou, takže by to naopak měla být výhoda. Venku se nám proti nim daří líp.“

Sport Prý jste před finále uzavřeli nějakou zajímavou sázku, o co jde?

„Předseda a tiskový mluvčí klubu se s námi během oslav postupu do finále vsadili, že když vyhraje, pojedou na běžkách přes náměstí.“

Sport Střešovičtí po osmi letech bojují v play off bez zkušeného gólmana Kafky. Berete to jako výhodu?

„Spíš by bylo lepší, kdyby chytal.“

Moc už toho letos neodehrál a Tatra s ním spíš prohrával. Navíc jednička Vochozka má docela formu. Spíš ale půjde o souboj s jejich obranou. Když na Vochozku zase pustí jen tři střely z půlky, tak to bude těžké. Nejdřív musíme překonat obranu, pak gólmana.“



Havířov 3,3:1

podle Fortuny

PAVEL KOŽUŠNÍK

zdroj: [16]

Příloha č. 8: Dresy a upomínkové předměty FK Torpedo Havířov

Obr. 1: *Dres A- týmu Torpeda v sezóně 2010/2011(domácí varianta)*



Zdroj: [16]

Obr. 2: *Dres A- týmu Torpeda v sezóně 2010/2011(hostující varianta)*



Zdroj: [16]

Obr. 3: *Upomínkové předměty Torpeda*



Zdroj: [16]

Příloha č. 9: Internetová komunikace FK Torpedo Havířov

Obr. 1: Oficiální webové stránky Torpeda



TORPEDO HAVÍŘOV

oficiální stránky florbalového klubu

Vítejte na oficiálním webu florbalového klubu TORPEDO HAVÍŘOV. Vícemistr ČR 2002 a 2007

[přihlášení](#)

[Home](#)
[Klub](#)
[Týmy](#)
[Kanadské bodování](#)
[Galerie](#)
[Fan Shop](#)
[Florbal Expert](#)

PŘÍPADNÉ 5.UTKÁNÍ FINÁLE PLAY OFF 1.LIGY, ČTVRTEK 7.DUBNA, 20.00 h., VUH HAVÍŘOV


INFORMACE
pro hráče a rodiče

Novinky:

29.3.2011
VSTUPENKA Otrkovice: Pro vstup zdarma na 3.utkání finále 1.ligy stačí vytisknout nebo vyfotografovat do mobilu vstupenku. [ZDE!](#)

29.3.2011
Vážení členové, Řádná Valná hromada klubu pro rok 2011 se uskuteční v pondělí 2.května od 18:00 hodin v restauraci U Směly!!!

2.3.2011
Vážení členové, rodiče. Rádi bychom Vás upozornili, že se blíží termín pro platbu příspěvků na 2.čtvrtletí roku 2011 (25.3.). Zároveň upozorňujeme, že jak už bývá "tradice" evidujeme řadu nedoplatek za 1.čtvrtletí!!!

15.2.2011
Privátní sekce:
[Muži](#)
[Junioři a dorost](#)
[Starší žáci](#)
Hesla u trenérů!

Přítí zápasy: [doma](#) x [venku](#)

2.4.2011 - Muži
Penthers Otrkovice

3.4.2011 - Muži
Penthers Otrkovice

9.4.2011 - Junioři
FBC Česká Lípa

16.4.2011 - Junioři
FBC Česká Lípa

3.4.2011 - Starší žáci
Slovio Florbalshop.cz Havířov

3.4.2011 - Starší žáci
FBC Bix Ostrava

2.4.2011 - Mladší žáci
SFK Slovan Havířov

2.4.2011 - Mladší žáci
Slovio Florbalshop.cz Havířov

2.4.2011 - Věteráni
ZŠ Horní

2.4.2011 - Věteráni
PbK Horní Suchá

Pavel Kotula: Chceme rozhodnout hned v sobotu
29.3.2011 Admin

Zatímco v průběhu sezóny se v brance proslavili celkem tři brankáři, do play-off vstoupilo Torpedo Havířov pouze s brankářskou dvojkou Štěpán Lajla a Pavel Kotula. Pro semifinálové a finálové boje se však stabilní jedničkou stal právě druhý jmenovaný a díky jeho skvělým zákrokům se Havířov dostal nejen do finále, ale již nyní v sobotu může rozhodnout o tom, že se po roce vrátí tam, kam patří, do extraligy.

[čtěte více](#)

TRÉNINKY TENTO TÝDEN + DUBEN
28.3.2011 Admin

Všechny kategorie, věnujte prosím zvýšenou pozornost této zprávě. Jedná se o rozpis tréninků na tento týden + na měsíc duben (v dubnu všechny kategorie budou trénovat ve víceúčelové hale), kdy bude rekonstruována Městská sportovní hala. Změny se týkají všech kategorií kromě elévů a přípravy.

[čtěte více](#)

Tým starších žáků má dvě tváře říká trenér Roman Soušek
28.3.2011 Admin

Posádku starších žáků převzal Roman Soušek před letošní sezónou, když přišel z konkurenčního SFK Havířov. V novější době plně pracuje pro černožluté barvy a tak jsme se hlavněho mozku klub-buildingových akcí zeptali nejen na další chystané akce, shrnutí jarního HOME Interior Floorball Campu, výsledků starších žáků v lize či na zážitky z nedávného výletu několika mladších a starších žáků z ostravským FBC do země helvétského kříže.

[čtěte více](#)

Štěstí stálo při nás, vedeme 2:0
27.3.2011 Admin

Zcela jiný průběh mělo druhé finálové utkání. Otrkovice vletěly do Torpeda jako Panther, který měsíc nežral. Naproti tomu domácí hráči s vědomím sobotního vítězství nechali bojovnost a nasazení v šatně a to se jim málem vymstilo. Přesto ohromnou morálkou výpadek odčinili a v prodloužení se štěstí přiklonilo na jejich stranu.

[čtěte více](#)

Dorost vyhrál i v neděli
27.3.2011 Redek Kubela

V jediném nedělním utkání dokázali dorostenci porazit Jihlavu a slavit postup ze druhého místa. Jejich soupeřem do čtvrtfinále bude s největší pravděpodobností Ústí nad Labem.

[čtěte více](#)

Torpedo vstoupilo do finále pravou nohou
27.3.2011 Admin

Až nečekaně lehké, alespoň co se týče výsledku, vstoupili hráči Torpeda do finále 1.ligy. Otrkovicím v podstatě nedali šanci a základy svému jasnému vítězství položili už v první části. Zkra je na programu odvěta a je jasné, že se vzhledem ke snaze hostů o revanš bude jednat o úplně jiné utkání. Začíná se v 15:00 a jste srdečně zváni.

[čtěte více](#)

Dorostenci mají po prvním dni jisté Play-off
26.3.2011 Redek Kubela

V prvním zápase dokázali dorostenci přehrát Hradec Králové, ve

PLAY OFF 2010/2011

FINÁLE 1.LIGY

 **TORPEDO 2**
(8:1, 6:5p)

 **OTROKOVICE 0**

3.Utkání
Sobota 2.4. 18:00
SPŠ Zlín

případné 4.Utkání
Neděle 3.4. 15:00
SPŠ Zlín

případné 5.Utkání
Čtvrtek 7.4. 20:00
Víceúčelová hala Havířov

SEMIFINÁLE 1.LIGY

 **TORPEDO 3**
(5:1, 7:3, 4:6, 5:3)

 **LITVÍNŮV 1**

ČTVRTFINÁLE 1.LIGY

 **TORPEDO 3**
(8:2, 12:2, 12:4)

 **POČENICE 0**

INFORMACE PRO VÁS

[Jarní akce od 20. března](#)
[Dům sportu FORTNAN SPORT](#)

OBJEDNÁVEJTE

FACEBOOK TORPEDO

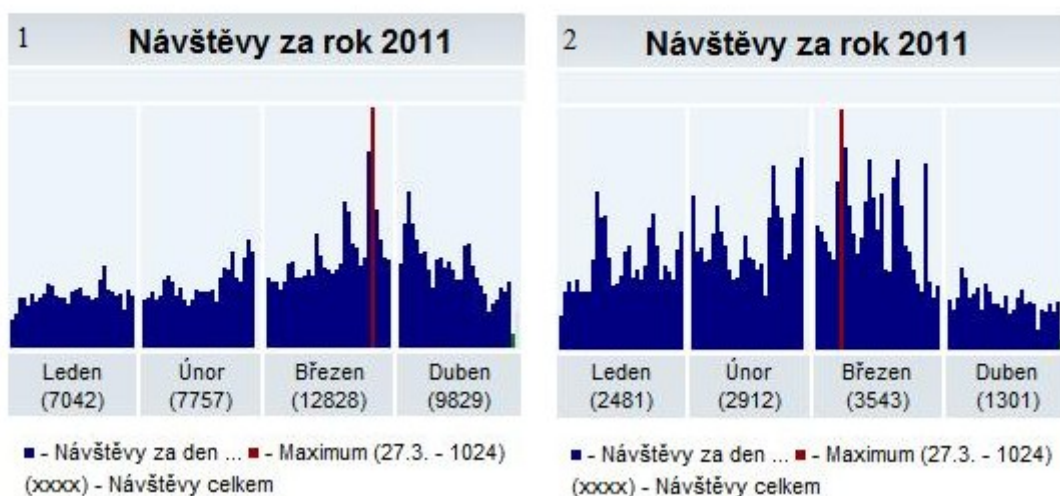
facebook
facebook
FLORBAL EXPERT OSTRAVA

TORPEDO ESHOP

Návštěvy	
Celkem	262615
Týden	3289
Dnes	04
Online	6
Prohlíd	
Celkem	3473
V kategorii	159
Pořídáno v audio	TGP

Zdroj: [16]

Obr. 2: Rozdíl v návštěvnosti internetových stránek Torpeda (1) a Paskova (2)



Zdroj: [19,20]

Obr. 3: Internetový obchod Torpeda

Florbal Expert • Torpedo Havířov **Kolik** Produktů v košíku: 0

Internetový obchod

Florbalového klubu Torpedo Havířov

Klubový Fanshop, Florbalový bazar

[Hlavní](#) [Jak nakupovat](#) [Obchodní podmínky](#) [Ochrana údajů](#) [Kontaktujte nás](#)

Doprava

Hlavní

Vítáme Vás na oficiálním internetovém shopu florbalového klubu Torpedo Havířov. Jedná o začínající projekt, který bude v následujících měsících procházet zkouškovým obdobím. Během této doby bude fanouškovský e-shop fungovat v celé své šíři, ale přesto, v případě jakékoliv chyby, kterou naleznete Nás prosím neváhejte kontaktovat (viz. menu Kontaktujte nás).

Pevně věříme, že všechny nabízené produkty se Vám budou líbit a že i díky této službě se klub posune o další kus dál.

Doporučujeme všem, kteří by rádi zakoupili jakýkoliv produkt, pečlivě pročíst sekce "Jak nakupovat", "Obchodní podmínky". V případě jakýchkoliv nesrovnalostí Nás prosím kontaktujte.

vedení klubu Torpedo Havířov

[Zpět](#) | [tisk stránky](#)

Copyright © 2010 Torpedo Havířov Powered by **Quick.Cart**

Zdroj: [16]

Obr. 4: E-mailová pozvánka na utkání Torpeda

V případě, že čtete zprávu přímo ze serveru, zapněte si „zobrazit zprávu s formátováním“

POZVÁNKA NA FLORBAL

=====

FINÁLE 1.LIGY

Vážení florbaloví přátelé,

FINÁLE JE TADY. To o čem jsme před sezónou snili se stalo skutkem a ve finále se pokusíme získat ztracenou Extraligu. Není třeba nic víc dodávat. PŘIJĎTE SE PODÍVAT popřípadě ZAFANDIT. Určitě Vás budeme potřebovat!!! JIŽ TENTO VÍKEND.

FINÁLE PLAY OFF, 1.utkání
FK Torpedo HAVÍŘOV vs. Panthers OTROKOVICE
MSH Havířov, ul. Astronautů 2
Sobota 26.března 2011, Začátek 20:00

SEMIFINÁLE PLAY OFF, 2.utkání
FK Torpedo HAVÍŘOV vs. Panthers OTROKOVICE
MSH Havířov, ul. Astronautů 2
Neděle 27.března 2011, Začátek 15:00

Vstupné na jednotlivá utkání: 20,- Kč
Děti do výšky 150cm – vstup ZDARMA
S klubovou kartou FK Torpedo (nutno předložit při vstupu) – vstup ZDARMA
Rozhodčí a delegáti ČFbU (nutno předložit licenci při vstupu) – vstup ZDARMA
ZTP (nutno předložit průkaz ZTP při vstupu) – vstup ZDARMA

Další informace k samotným utkáním a z klubu na www.torpedohavirov.cz

Těšíme se na Vaši návštěvu,

Tým mužů a Vedení florbalového klubu FK Torpedo Havířov

Omlouváme se Vám, za nevyžádaný email, ale věřili jsme, že by Vás tato zpráva mohla zajímat. V případě, že si nepřejete být nadále informováni o akcích FK Torpedo Havířov, napište, prosím, na email akce@torpedohavirov.cz s předmětem "STORNO" nebo na tento email odpovězte a předmět změňte na "STORNO" a Váš email bude vyřazen z naší databáze.

Děkujeme

Zdroj: [16]

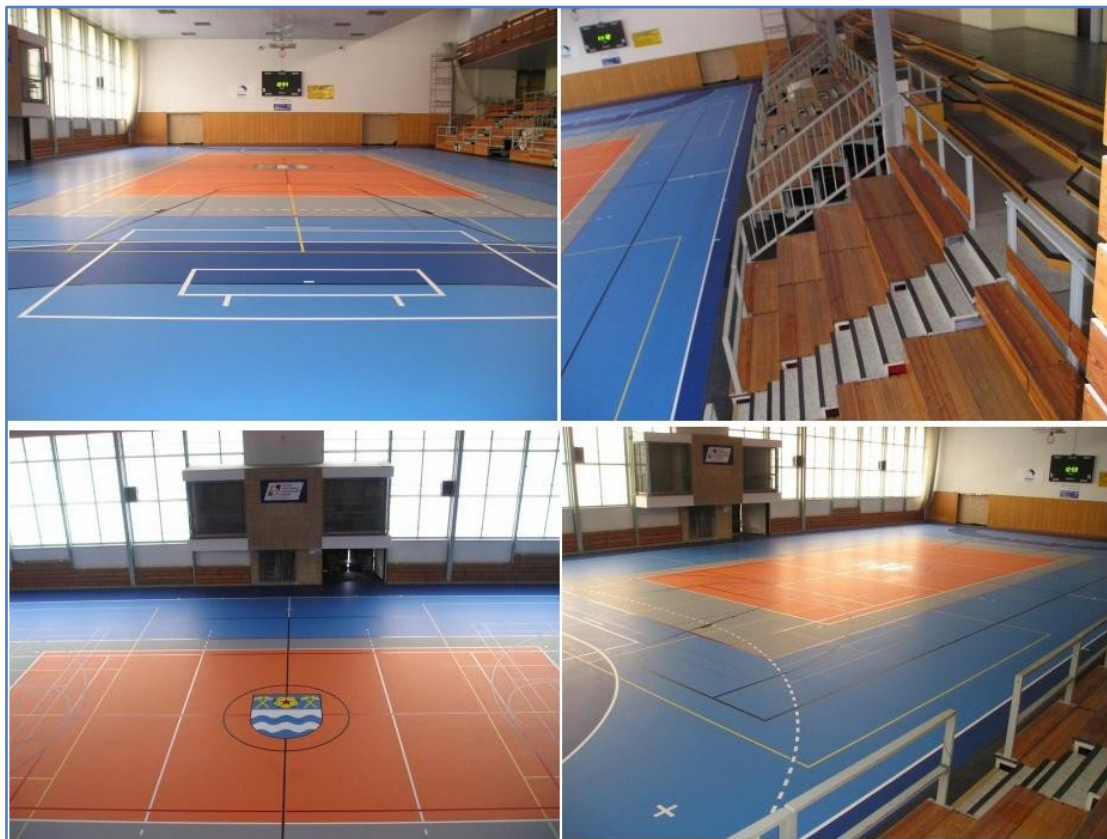
Příloha č. 10: Městská sportovní hala

Obr. 1: *Vnější pohled z ragbyového hřiště na MSH*



Zdroj: [16]

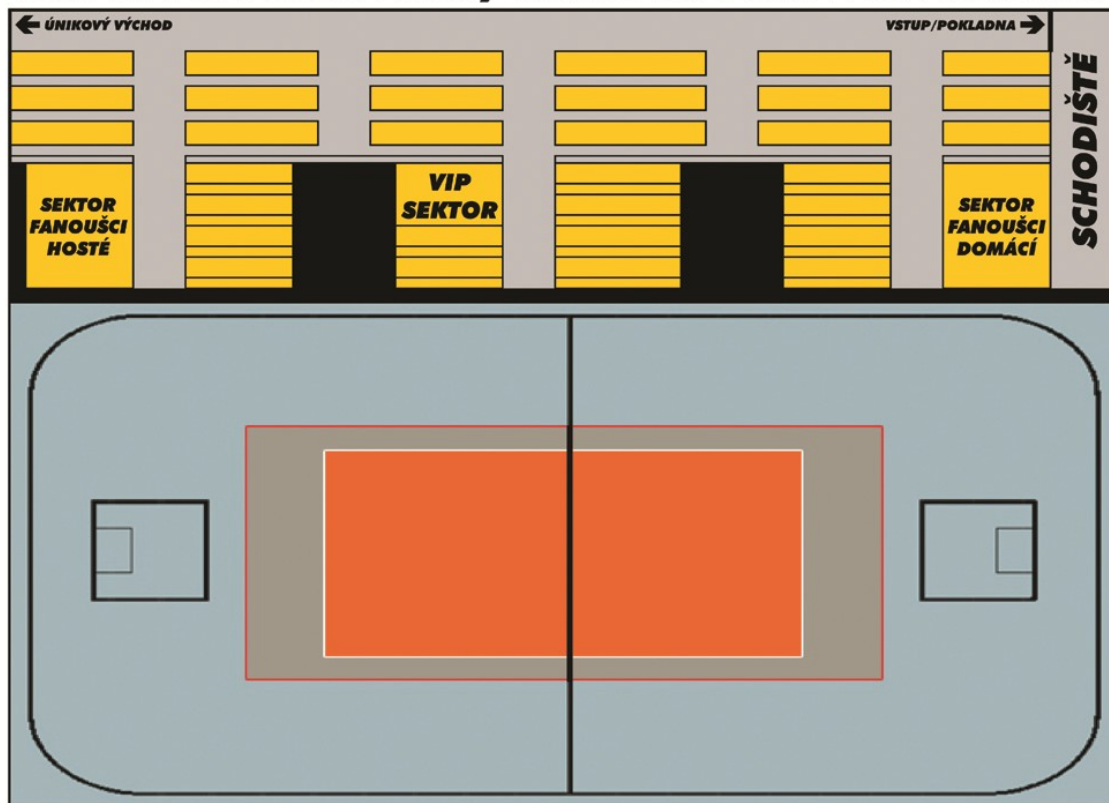
Obr. 2: *Zázemí MSH*



Zdroj: [16]

Obr. 3: Schéma MSH

SCHÉMA HLEDIŠTĚ MSH, utkání FK TORPEDO HAVÍŘOV



Zdroj: [16]